

***Technická univerzita v Liberci***

***Ekonomická fakulta***

# ***DIPLOMOVÁ PRÁCE***

***2011***

***Bc. Kateřina Jadrná***

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Zavedení nového modelu Yeti na český trh

Launch of the brand new model Yeti on the Czech market

DP-EF-KMG-2011-19

KATEŘINA JADRNÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph. D. (KMG)

Konzultant: Mgr. Andrea Boučková, MBA (Marketingová komunikace ČR)

Počet stran: 83

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 6. května 2011

Zadání diplomové práce – viz příloha na CD

## **PROHLÁŠENÍ**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnou-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí diplomové práce a konzultantem.

V Mladé Boleslavi, 05. 05. 2011

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph. D. a Mgr. Andree Boučkové, MBA za jejich cenné rady a připomínky, které přispěly k úspěšnému vypracování této diplomové práce.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá integrovanou marketingovou komunikací, detailním rozбором komunikačního mixu modelu Škoda Yeti v první fázi jeho životního cyklu, vyhodnocením těchto aktivit a návrhem alternativ navazující komunikace vozu Yeti.

V teoretické části popisuje základní aspekty integrované marketingové komunikace, bariéry zabraňující této integraci a trendy v oblasti marketingové komunikace. Provedená SWOT analýza značky pak poukazuje na její pozici na tuzemském trhu.

Praktická část diplomové práce podrobně popisuje a vyhodnocuje nástroje komunikačního mixu použitého při zavedení modelu Yeti na český trh. V poslední kapitole se zabývá možnými návrhy následné komunikace vozu Yeti v další fázi jeho životního cyklu.

V úplném závěru pak popisuje doporučení, která by měla přispět k dosažení vyššího stupně integrace marketingové komunikace ve Škoda Auto a celkově zvýšit účinnost komunikace společnosti.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Integrovaná marketingová komunikace, zavedení vozu na trh, nástroje komunikačního mixu, post testy, vůz Yeti.

## **ANNOTATION**

Presented master thesis bears topic of integrated marketing communication, further then detailed analysis of communication mix of model Skoda Yeti in the first phase of its lifecycle, evaluation of these activities and proposal of alternatives of consequential communication of Yeti.

In the first theoretical half this thesis describes basic aspects of integrated marketing communication, barriers preventing from this integration and trends in the field of marketing communication. Successive part mentions history and company's development and product portfolio. The performed SWOT analysis of the brand Skoda then refers to its position in the home market.

The practical part of this master thesis describes and evaluates in detail the tools of the communication mix applied during launch of the model Yeti in the Czech market. Last chapter deals with proposal of further communication of above mentioned car in the next phase of its lifecycle.

At the conclusion there are given recommendations which are intended to help to achieve higher level of integration of marketing communication in Skoda Auto and generally improve the efficiency of company's communication.

## **KEYWORDS**

Integrated marketing communication, launch of the car on the market, communication mix tools, post tests, model Yeti.

## OBSAH

1. ÚVOD .....	13
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.1. Nástroje komunikačního mixu.....	17
2.1.1. Reklama .....	18
2.1.2. Osobní prodej .....	19
2.1.3. Podpora prodeje .....	19
2.1.4. Direct Marketing.....	20
2.1.5. Public relations .....	20
2.2. Rozhodování o složení komunikačního mixu.....	21
2.1. Integrovaná marketingová komunikace .....	22
2.3. Trendy a novinky v marketingové komunikaci .....	26
2.3.1. Augmented reality .....	27
2.3.2. Virální marketing.....	29
2.3.3. Mobilní marketing .....	29
2.3.4. TransPromo .....	30
2.3.5. Product placement .....	31
2.3.6. Guerilla marketing .....	32
2.3.7. Událostní marketing .....	33
3. HISTORIE, VÝVOJ A POZICE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO .....	34
3.1. Historie a vývoj firmy .....	34
3.2. Historie a vývoj loga.....	39
3.3. Claim a filosofie společnosti.....	41
3.4. Produktové portfolio společnosti .....	41
3.5. SWOT analýza společnosti Škoda Auto .....	43
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RÁMCI ŠKODA AUTO .....	45
4.1. Marketingová komunikace Škoda Auto .....	45
4.1.1. Management komunikace produktů .....	45
4.1.2. Výstavy, eventy a speciální projekty .....	46
4.1.3. Corporate identity a reklamní předměty .....	47
4.1.4. Mezinárodní marketingová komunikace .....	48
4.1.5. Marketingová komunikace pro tuzemský trh .....	48



4.2.	Komunikační mix .....	49
5.	ZAVEDENÍ MODELU YETI NA ČESKÝ TRH Z POHLEDU KOMUNIKACE ....	51
5.1.	Strategie .....	51
5.2.	Cílová skupina .....	53
5.3.	Komunikační aktivity .....	57
5.3.1.	Prelaunchovací kampaň Yeti .....	58
5.3.2.	Launchovací kampaň vozu Yeti .....	63
5.3.3.	Komunikace vozu Yeti následující po launchi .....	68
6.	VYHODNOCENÍ POUŽITÝCH NÁSTROJŮ IMK PŘI ZAVÁDĚNÍ VOZU YETI NA ČESKÝ TRH .....	71
7.	MOŽNÉ ALTERNATIVY DALŠÍ KOMUNIKACE MODELU YETI .....	76
8.	ZÁVĚR.....	78

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

aj.	a jiné
apod.	a podobně
ASAP	Akciová společnost pro automobilový průmysl
atd.	a tak dále
ATL	above the line – nadlinkové aktivity
BTL	below the line – podlinkové aktivity
čp.	číslo popisné
IMK	integrovaná marketingová komunikace
mld.	Miliard
MPV	Multi Purpose Vehicle - víceúčelové vozidlo
Kč	korun českých
OOH	out of home – venkovní reklama
POS	point of sales – prodejní místo
POSM	point of sales materiály
PP	product placement
PR	public relations – styk s veřejností, vztah k veřejnosti
SUV	sport utility vehicle – sportovně užitkový vůz
tzv.	tak zvaná/ é/ ý
viz	lze vidět

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Typické komunikační kanály .....	18
Tab. 2 Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace .....	24
Tab. 3 Demografický profil řidičů konkurenčních vozů a cílová skupina vozu Yeti .....	55
Tab. 4 Harmonogram uvedení vozu Yeti na český trh .....	58
Tab. 5 Přehled komunikačních aktivit - Laydown .....	67

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový mix .....	17
Obr. 2 Bariéry integrované komunikace.....	26
Obr. 3 Printový vizuál a piktogram Fabia RS .....	28
Obr. 4 Aktivace piktogramu rozšířené reality prostřednictvím webové kamery .....	28
Obr. 5 Ukázka vzhledu trasy .....	28
Obr. 6 Ukázka TransPromo od Vodafone .....	31
Obr. 7 Nuselský most pokrytý bublinkovou fólií .....	33
Obr. 8 Dobová fotografie z Japonska .....	34
Obr. 9 První generace vozu Octavia.....	37
Obr. 10 Superb Combi – jeden z launchovacích vizuálů .....	37
Obr. 11 Logo Slavia a L&K .....	39
Obr. 12 Loga Škoda 1926 - 1933 a 1926 - 1990 .....	39
Obr. 14 Nové logo Škoda pro komunikaci a použití na vozech Škoda .....	40
Obr. 13 Logo Škoda Auto do 28. 2. 2011 .....	40
Obr. 15 Vůz Yeti .....	51
Obr. 16 Yeti a strategie značky .....	53
Obr. 17 Ukázka článku typického pro teaser.....	59
Obr. 18 Polepy podlah a nástřiky stopiček na ulicích .....	59
Obr. 19 Netradiční printová inzerce "ucha" .....	60
Obr. 20 Stopa Yetiho se speciálním kódem .....	61
Obr. 21 Obrandovaný vůz Yeti .....	61
Obr. 22 Karta s informacemi o voze Yeti v ZOO Liberec a ukázka expozice.....	62
Obr. 23 Plachta a screen obrazovka – Argentinská .....	64
Obr. 24 Ukázka motivu double page .....	65
Obr. 25 Vizuál internetového banneru .....	65
Obr. 26 Plakát Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.....	66
Obr. 27 Vzhled home page <a href="http://www.mujiyeti.cz">www.mujiyeti.cz</a> .....	69
Obr. 28 Yeti park - boční nájezd s vozem Yeti .....	70
Obr. 29 Co si lidé vybavili při vzpomínce na kampaň modelu Yeti .....	75

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj čisté likvidity v mld. Kč .....	38
Graf 2 Výroba vozů značky Škoda ve skupině (ks) .....	43
Graf 3 Odhad počtu prodaných automobilů kategorie SUV v období .....	56
Graf 4 Spontánní povědomí o značkách vozů .....	72
Graf 5 Povědomí o komunikačních kanálech a konkrétních médiích kampaně Yeti.....	73
Graf 6 Povědomí o ceně modelu Yeti .....	74
Graf 7 Porovnání líbivosti reklamy s ostatními post testy značky Škoda .....	79

## 1. ÚVOD

V současné době, kdy se konkurence neustále rozšiřuje a konkurenční boje sílí, mají marketingová komunikace, zvolený marketingový mix i jeho jednotlivé kanály velký vliv na koncové zákazníky a jejich rozhodování o koupi. Na úvod diplomové práce nutno zmínit citaci nejznámějšího marketingového odborníka současnosti – Philipa Kotlera: „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“<sup>1</sup> Tímto směrem je také v současnosti marketing směřován. Jde především o uspokojování individuálních potřeb konkrétních skupin zákazníků. Pojem integrované marketingové komunikace, zkráceně IMK, se začal objevovat jako specifický směr již ve druhé polovině 20. století. Od té doby je stále více společnostmi využíván. Je totiž vyvíjen značný tlak na integraci sdělení tak, aby zamýšlená idea měla co nejvíce konzistentní sdělení při maximalizaci efektu jednotlivých zvolených komunikačních kanálů marketingové komunikace.

Cílem této diplomové práce je všeobecné zmapování současné marketingové komunikace, vybraných soudobých marketingových trendů se zaměřením na integrovanou marketingovou komunikaci, stejně jako vyhodnocení použitých komunikačních aktivit použitých při zavedení modelu Yeti na český trh.

V současnosti již není pochyb o tom, že složení marketingového mixu i komunikace prostřednictvím vhodně cílených médií má velký vliv na účinnost reklamy jako takové. Společnosti si uvědomují významnost dobře zvolených komunikačních kanálů. Bohužel integraci IMK brání všudypřítomné bariéry. Na základě četby odborných publikací a dalším zkoumáním odpovídajících pramenů je v diplomové práci kromě použitých nástrojů integrované marketingové komunikace provedena také rešerše zvolených marketingových kanálů s ohledem na komunikační prostředky společnosti Škoda Auto. Smyslem této analýzy je zhodnocení fungování integrované marketingové komunikace v rámci společnosti Škoda Auto a. s. na základě získaných poznatků z odborné literatury. Snahou je i určit, v jaké fázi se v současnosti nachází IMK firmy, a které bariéry brání

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. s. 818

dosažení vyššího stupně integrace. Práce si klade za cíl analyzovat zrealizovanou komunikaci provázející zavedení vozu Yeti na český trh s ohledem na začlenění integrované marketingové komunikace. Provedená analýza posoudí efektivitu integrované marketingové komunikace a navrhne možné alternativy komunikace modelu Yeti do budoucna. Závěrem budou zmíněna konkrétní doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení efektivit a k dosažení vyššího stupně integrované marketingové komunikace.

Diplomová práce se skládá z pěti hlavních oblastí a klade si za cíl pohlédnout na marketingový mix, marketingovou komunikaci i IMK z různých úhlů tak, aby poskytla ucelenou představu o všeobecných i specializovaných skutečnostech, které vedou k úspěšné IMK. Po úvodní kapitole diplomové práce následuje seznámení s nástroji soudobého komunikačního mixu všeobecně. Pozornost je věnována marketingové komunikaci, nástrojům komunikačního mixu i současným trendům v marketingové komunikaci.

V následující kapitole je zmíněn nejen claim<sup>2</sup> společnosti „Simply clever“<sup>3</sup> a její filosofie s ohledem na komunikaci vozu Yeti, ale i historie společnosti Škoda Auto jako takové a vývoj jejího loga. Obojí má již více než stoletou tradici, což je důležité pro komunikaci značky a jejích produktů a má i vliv na vypracovanou SWOT analýzu.

Dále je popsána struktura útvaru marketingové komunikace v rámci společnosti Škoda Auto, její vývoj a informace důležité pro volbu komunikačního mixu. Čtvrtá část pak zmiňuje strategii, komplexní přehled marketingových aktivit doprovázejících zavedení prvního SUV společnosti Škoda Auto - vozu Yeti - na český trh s ohledem na definovanou cílovou skupinu. Je zde zmíněna i navazující komunikace, která měla za úkol udržet zájem stávajících i potenciálních zákazníků.

Práce se v závěru zabývá vyhodnocením post testů provedených na podzim roku 2009, které nám vypoví mnohé o vhodnosti zvolených komunikačních nástrojů. Na základě post testů, osobních a interních poznatků budou tyto použité komunikační kanály vyhodnoceny.

---

<sup>2</sup> Claim - slogan používaný u konkrétní kampaně pro konkrétní model vozu či jako motto společnosti

<sup>3</sup> Simply clever - „jednoduše chytrý“

Následně budou navrženy další alternativy komunikace i další vhodné aktivity, které mohou podpořit konkurenceschopnost vozu Yeti, a které povedou k podpoře povědomí o modelu Yeti, stejně jako k udržení a prodloužení životního cyklu produktu.



## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o formu komunikace, která je používána k informování, přesvědčování a ovlivňování cílových zákazníků. Souvisí s vytvářením pozitivní image produktu i značky. Stimuluje poptávku po produktu a odlišuje ho tak od konkurence. Ovlivňuje a reaguje na události v souvislosti s výrobkem či značkou.

**Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá pro dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Konkretizuje a představuje všechny kroky, která firma podniká za účelem vzbuzení poptávky po produktu. Philip Kotler a Gary Armstrong ho v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu „Marketing Management“ definují následovně: *"Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů."*<sup>4</sup> Mezi hlavní cíle reklamy patří tvorba image silné značky, zvýšení poptávky po výrobcích či službách, zvýšení možnosti distribuce a v neposlední řadě i vytváření pozitivního obrazu o výrobku, službě či společnosti.

Tradičně je marketingový mix tvořen 4 komponenty: tzv.: „**4 P**“ – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace). Autorem „4 P“ je Američan E. Jerome Mc Carthy. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek či službu (tzv. jádro produktu), ale také design, kvalitu, sortiment, obal, image výrobce, značku, záruky, služby i další faktory, které rozhodují z pohledu spotřebitele o tom, jak a zda produkt uspokojí jeho očekávání. **Cena** představuje hodnotu vyjádřenou v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje kromě jiného i termíny, podmínky placení, slevy, aj. **Místo** určuje, jak a kde bude produkt prodáván, včetně dopravy, zásobování, distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě i prodejního sortimentu. **Propagace** definuje, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dozví - přímým prodejem, public relations, reklamou či podporou prodeje. Model je sice často kritizován jako příliš zjednodušený a zastaralý, přesto však poskytuje základní kontrolu marketingu. V novějších modelech se často hovoří

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing Management*. s. 57

o **public relations** jako o páté samostatné skupině marketingových nástrojů. S tím souvisí i šesté „P“ – **people** (lidé) - zmiňuje se především v souvislosti s poskytováním služeb, které mají také velký a přímý vliv na názory klientů. Jsou zdroje, které uvádějí až „9 P“. Vždy však vycházejí z prvních „4 P“.



Obr. 1 Marketingový mix

Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. s. 98

Je nutné zdůraznit, že marketingový mix není strategickou nýbrž taktickou pomůckou. Toto jeho špatné vnímání často způsobuje mnoho chyb při komunikaci výrobků.

## 2.1. Nástroje komunikačního mixu

Realizace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a jejich co nejefektivnější propojení se nazývá marketingový mix. Jeho složení závisí na strategii dané značky i na charakteristice určitého konkrétního výrobku. Stručně zde budou tyto nástroje zmíněny. Konkrétně se jedná o reklamu, podporu prodeje, direkt marketing, osobní prodej, public relations a eventy.

Tab. 1 Typické komunikační kanály

One – way komunikace



Two-way komunikace

Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Direct marketing	Osobní prodej
Noviny	Výroční zprávy	Výhody a slevy	Direct mail/ Marketingové databáze	Prodejní prezentace
Časopisy	Image značky	Katalogy a brožury	Internetový marketing (www)	Správné vedení prodeje
Deníky	Podnikové časopisy či noviny	Vzorky, kupony a dárky	Telemarketing	Veletrhy a výstavy
Telefonní seznamy	Tiskové zprávy	Soutěže	Virální marketing	
Rádio	PR			
Televize	Eventy			
Kino	Lobbing			
Outdoor	Sponzoring			

Zdroj: HOLLENSSEN, S., *Global Marketing*. s. 672

### 2.1.1. Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb“.<sup>5</sup> Je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který si klade za cíl informovat trh o nabídce zboží a služeb. Řadí se do nadlinkových aktivit (Above-The-Line, dále jen ATL). Patří sem jak reklama televizní, tak i rozhlasová, internetová a printová (katalogy,

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. s. 606

noviny, časopisy, letáky), konkrétní balení produktů, outdoorová a indoorová média (plakáty, billboardy) – tzv. OOH<sup>6</sup> média, kino a další audiovizuální materiály atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování. Při zavádění produktu na trh plní funkci informační. Ve fázi zralosti se pak jedná o „připomínací“ funkci reklamy. Sama o sobě tedy neprodává, ale vytváří podněty pro spotřebitele, které mohou vést ke koupi. Vzhledem k neosobnosti komunikace může být méně přesvědčivá a důvěryhodná. Její účinnost v důsledku současného všeobecného přesycení reklamou tak klesá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace bez zpětné vazby.

### **2.1.2. Osobní prodej**

Nejbližše koncovému zákazníkovi se lze dostat pomocí přímého osobního prodeje. Patří také mezi ATL aktivity. Setkání s cílovými zákazníky probíhá formou prezentace, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek s jedním či více potenciálními zákazníky. Osobní prodej je základem úspěchu kvalitního prodejce. Tímto způsobem lze nejlépe pochopit potřeby zákazníka a vzbudit důvěru zákazníka k výrobku, stejně jako získat kontakty a ze zákazníků potenciálních udělat zákazníky skutečné.

### **2.1.3. Podpora prodeje**

Podpora prodeje patří mezi nepřímé nástroje komunikačního mixu tedy do podlinkových aktivit (Below-The-Line nebo BTL). Jedná se o adresné krátkodobé stimuly směřované k cílovým zákazníkům, vybízející k vyzkoušení výrobku či služby a motivující k jeho koupi. Jedná se o přímý nástroj marketingové komunikace. Prostřednictvím podpory prodeje se zvyšuje efektivnost a vytváří se spotřebitelské preference, které posilují tržní pozici podniku prostřednictvím vyššího objemu prodeje. Může být také jednoznačným podnětem k nákupu. Patří sem nejrůznější formy bonusů, kupóny, vzorky, hry, dárky, reklamní předměty aj. Neměly by se však používat v příliš dlouhém časovém období, protože by je zákazník přestal jako výhodu vnímat a nepřinášely by mu předpokládaný přínos. Výjimkou patřící do této skupiny marketingového mixu jsou věrnostní programy,

---

<sup>6</sup> OOH - Out Of Home – venkovní reklama

které útočí na koncové zákazníky pomocí výhod vycházejících z jejich dlouhodobé věrnosti dané značce.

#### **2.1.4. Direct Marketing**

Podlinkovou aktivitou je i přímý neboli direkt marketing, který cílí na konkrétní potenciální cílové zákazníky. Lze ho definovat jako: „*Přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa*“.<sup>7</sup> Oslovují se pomocí direct mailu (poštovního mailingu), online marketingu (pomocí internetu), telemarketingu (teleshoppingem) či mobilním marketingem (prostřednictvím SMS). K oslovení se využívají zákaznické databáze, vlastní i cizí. Od „zapůjčování“ databází se však v současné době upouští, protože průzkumy prokazují, že takto poskytnuté databáze od nekonkurenčních firem přesvědčí dané zákazníky pouze minimálně a dokonce je odradí od další spolupráce se společností, která kontakt poskytla. Spolupráce při využívání vlastních databází mezi společnostmi je tedy kontraproduktivní a ohrožuje „věrnost“ zákazníka ke značce.

#### **2.1.5. Public relations**

Public relations se zaměřuje na komunikaci, která podporuje nejen konkrétní výrobek, ale také chrání a podporuje image společnosti. Pomocí PR je vlastně ovlivňována veřejnost za použití psychologie a sociologie. Hlavními nástroji jsou media relations (vztahy s médii - tiskové zprávy a konference a další), různé formy interní a externí komunikace, sponzorské aktivity atd. Řadí se sem i speciální eventy.

**Eventy** přibližují potenciálním zákazníkům aktivním způsobem produkty. Na rozdíl od ATL komunikace dokážou pronikavě a přímo oslovit cílovou skupinu a jejich výsledek je také poměrně jednoduše měřitelný. Dá se říci, že event leží na hranici mezi marketingovou komunikací a klasickým obchodním jednáním a nabízí tak to nejlepší z obojího. Jde o programy či činnosti financované společnostmi, kterými se společnosti snaží

---

<sup>7</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. s. 173

upoutat zákaznickou pozornost pomocí nevšedních zážitků. Typickým příkladem eventů s vysokou efektivitou jsou produktové launchy nových vozů. A to jak jejich potenciálním zákazníkům, tak i novinářům. Přestože jde v řadě případů o relativně nákladné akce, následný zájem kupců o vozy a šířící se „word of mouth“<sup>8</sup> následně potvrzují, že se investice vyplácí. Ne vždy se ale společnosti pokoušejí prostřednictvím eventů přímo prodávat. Cílem akce může být nejen představení produktu a sblížení existujících klientů s ním, ale i seznámení potenciálních zákazníků s produktem.

## **2.2. Rozhodování o složení komunikačního mixu**

Každý z nástrojů mixu má své přednosti i nedostatky. Rozdílné jsou i finanční náklady jednotlivých prostředků. Na optimální složení komunikačního mixu má tedy vliv velké množství faktorů. Všechny je třeba identifikovat a dobře rozdělit. Jen tak lze docílit efektivního využití zvolených komunikačních kanálů.

Mezi základní faktory ovlivňující rozhodování o složení komunikačního mixu patří:

- Typ, druh a vlastnosti produktu
- Volba komunikační strategie
- Stádium životního cyklu výrobku
- Průběh prodejního procesu
- Charakter trhu, cílová skupina
- Cena produktu a celkové disponibilní finanční zdroje
- Značkové nebo generické trhy<sup>9</sup>

Vzhledem k tomu, že faktorů ovlivňujících složení komunikačního mixu je velké množství, byly zde vyjmenovány jen některé z nich. Existují i společnosti, které se zaměřují jen na určité formy komunikace. Tímto způsobem se odlišují od konkurence. Ovlivňujícím faktorem může být i sezónnost či roční období, aj.

---

<sup>8</sup> „word of mouth“ - předávání informací mezi lidmi tzv. z úst do úst

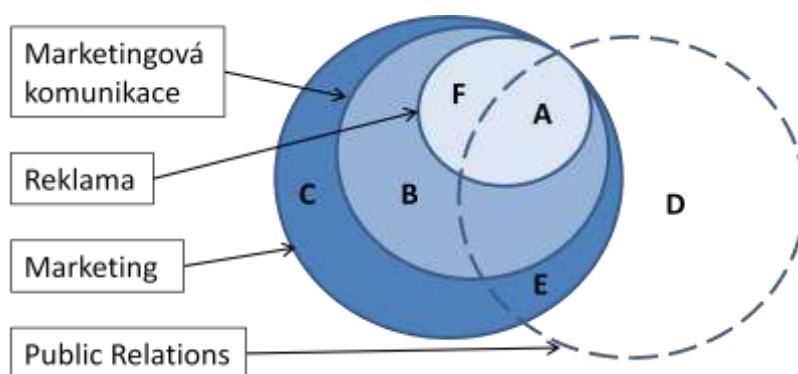
<sup>9</sup> ŠVANDOVÁ, Z., *Úvod do marketingové komunikace*. s. 161

## 2.1. Integrovaná marketingová komunikace

Již několik desetiletí je znám pojem integrované marketingové komunikace (IMK). Společnost si v té době začala uvědomovat důležitost strategicky integrovat všechny možné komunikační aktivity. Došla ke zjištění, že správná koordinace marketingových nástrojů zvýší účinnost a zefektivní komplexní marketingovou komunikaci.

Všeobecně lze říci, že: „ ... je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace, atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“<sup>10</sup>

*Integrovaná marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC), jak ji definuje American Association of Advertising Agencies, je konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – například všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpory prodeje a public relations – a spojuje tyto disciplíny způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení.“<sup>11</sup>*



Obr. 1 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. s. 30

<sup>10</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. s. 29

<sup>11</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. s. 597

Konkrétní propojení všech marketingových aktivit znázorňuje obrázek č. 1.

Bližší popis obrázku:

A – Reklama firmy

B – Komunikace s distributory a prodejci, výstavy, balení, přímý marketing, podpora prodeje apod.

C – Distribuce, logistika, ceny, vývoj nových produktů aj.

D – Vztahy s investory, vztahy v komunitě, komunikace se zaměstnanci, vztahy s veřejností a vládou, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, realizace komunikace, charita apod.

E – Publicita produktů, brožurky a další materiály, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, sponzorství aj.

F – Tradiční reklama v masových médiích

Základem konceptu integrované marketingové komunikace je jednotnost této komunikace směrem na cílové zákazníky. Jednotlivé komunikační kanály nesmějí tedy působit nezávisle a odděleně, ale naopak jako harmonický celek. Mají na sebe navazovat a působit jednotně a provázaně.

Důležitým novým prvkem IMK oproti klasické masivní marketingové komunikaci je selektivní pojetí komunikace. Zákazník tedy nerozlišuje jednotlivá sdělení, ale to, že je osločován cíleně, pravidelně a srozumitelně. Integrovaná marketingová komunikace zde vychází z toho, že zákazníka je třeba interaktivně zapojovat do komunikace, což je velice obtížné u masové komunikace. Takto je možné zaměřit se na konkrétní zákazníky z cílové skupiny a udržovat s nimi pozitivní vztah ke značce i jednotlivým výrobkům. Integrovaná marketingová komunikace se tedy zaměřuje na personifikaci a je zaměřena přímo na zákazníka. Nejde pouze o změnu jeho postojů a povědomí, ale také o přímé ovlivňování jeho chování.

Přechod od klasické marketingové komunikace k integrované byl vlastně nutností, protože zákazníci začali být vůči velkému množství kanálů a kvantitě přijímaných sdělení



prostřednictvím reklamy rezistentní. Všude oslovující reklama v konečném efektu snižovala jejich důvěru v reklamní sdělení. Docházelo k tomu, že společnosti vynakládaly stále vyšší částky na reklamu, ale v konečném důsledku byl výsledek díky roztržitosti médií a nekonzistentnosti komunikace nižší. Reklamní výdaje tedy rostly neúměrně k jejich efektu na oslovení a změnu chování koncového zákazníka.

Tab. 2 Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici a prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, oboustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základy opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará a masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. s. 31

**Integrace komunikačních aktivit** do společnosti se dělí na několik stádií. Úvodní stupně integrace se zaměřují na stejné nástroje a sdělení marketingové komunikace, které se svým zaměřením týkají image a značky. Následující úroveň, tzv. funkční integrace se soustřeďuje na všechny nástroje patřící do zodpovědnosti oblasti marketingové komunikace – reklamu, sponzoring a podporu prodeje. V posledním stupni jsou do jednoho celku integrovány marketingová komunikace a public relations. Zde dochází ke spojení marketingové a firemní komunikace tak, aby byly navenek komunikovány společně

a ve stejném duchu, tak aby komunikace působila jednotně a byla zaměřena na všechny partnery společnosti.

Kromě integrace komunikace do společnosti jsou rozlišovány také jednotlivé **rozměry integrace** a to následovně:<sup>12</sup>

- Integrace marketingového komunikačního mixu
- Kreativní integrace
- Vnitrofiremní integrace
- Mezifiremní integrace
- Integrace komunikace zaměřená na interní a externí publikum
- Geografická integrace

Na počátku je třeba integrovat všechny prvky marketingové komunikace s cílem jejich synergie. Dalším krokem se marketingový komunikační mix integruje s ostatními nástroji marketingového mixu. V následujícím kroku, kdy je třeba integrovat kreativně, dochází ke sjednocení kreativních prvků, designu a ostatních vizuálních prvků v rozličných nástrojích komunikačního mixu. Vnitrofiremní integrace může značit i fyzickou integraci do jednoho oddělení či firmy a leading<sup>13</sup> vnitřních komunikačních procesů. Propojení všech subjektů podílejících se jménem firmy na marketingové komunikaci je úkolem mezifiremní integrace. Jedná se o reklamní, kreativní i mediální agentury, PR agentury, konzultanty aj., které musejí pracovat pod vedením oddělení marketingové komunikace konkrétní firmy. Pravá integrace nastává ale až tehdy, jsou-li integrovány: firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem objektům firmy a partnerům. Integrace marketingové komunikace není úplná, pokud nepřekračuje hranice.

Implementace integrace není jednoduchá, proto ji mnoho firem stále nerealizovalo. Existuje množství **bariér, které brání implementaci IMK**. Velice často dochází k tomu, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu nejsou řízeny jako celek, ale vystupují a jednají jednotlivě. Pak tyto výstupy nepůsobí celistvě. Způsobuje to hlavně v dřívějších letech

---

<sup>12</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. s. 45

<sup>13</sup> Leading - řízení

finanční orientace firem. Ideje integrované marketingové komunikace však s touto klasickou hierarchickou strukturou nejsou slučitelné. V ideálním případě by se všechny komunikační aktivity sloučili do jednoho útvaru pod stejné vedení, aby mohla být komunikace skutečně jednotná. Je možné zde popsat podrobně jednotlivé bariéry, nejlépe však vše ukáže obrázek níže. Ukazuje všechny situace a faktory, které brání nebo alespoň zpomalují bezproblémové zavedení IMK v jednotlivých společnostech.



Obr. 2 Bariéry integrované komunikace

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. s. 46

Dokud tedy nenastane tento ideální stav integrace, je třeba, aby si útvary mezi sebou předávali včas a objektivně všechny informace i termíny uskutečňování jednotlivých komunikačních aktivit, aby komunikace působila co nejvíce jednotně.

### 2.3. Trendy a novinky v marketingové komunikaci

Marketing prochází nikdy nekončícím vývojem a stále se v něm objevují nové a nové trendy. Jak již bylo řečeno, zákazníci již v takovém měřítku neoslovuje stávající masová reklama. Je třeba více individualizovat marketingovou komunikaci i její kanály. Dosavadní marketingová pravidla již neplatí a nestačí k zajištění úspěchu značky či produktu

a konkurenceschopnosti na přeplněných trzích. Je tedy třeba zaujmout cílové zákazníky jinak a probudit jejich zvědavost a hravost. Nyní budou tedy zmíněny některé aktuální marketingové trendy.

### **2.3.1. Augmented reality<sup>14</sup>**

Jedná se o nový způsob, jak lze realizovat reklamu. „Odborníci o ní říkají, že by měla být fenoménem nejenom v počítačových hrách, ale i u informačních společností. Jedná se o mezistupeň mezi realitou skutečnou a virtuální. V současnosti je nejčastějším provedením rozšířené reality zobrazení skutečného obrazu na displeji a jeho doplnění o počítačem dodané informace. To vše samozřejmě v reálném čase“.<sup>15</sup> Funguje na principu programu Adobe Air, který umožňuje využívat jeho stávající dovednosti k vytváření poutavých, vizuálně bohatých aplikací, které skvěle spojují výkon místních prostředků s dosahem webu.

Princip augmented reality: Všechny informace jsou uloženy na jednoduchém piktogramu. Ten je umístěn na papíře, MDA přístroji nebo „chytrém“ mobilním telefonu, který podporuje tuto funkci. Vizuál se nasměruje na webovou kameru, a ta zobrazí data na monitoru v 3D formátu. Vloženy mohou být obrazy, animace, interaktivní hry, ale i výběr oblečení po internetu či osobní módní přehlídky.

Škoda Auto využila tuto techniku při zavedení vozu Fabia RS s roce 2010. Piktogram byl stylově vložen na tvrdý papír ve tvaru volantu. Volanty pak byly vloženy do katalogů, vkládány do vybraných časopisů nebo je bylo možné vytisknout z internetu. Ve zmíněném piktogramu byl umístěn závodní okruh, který měli soutěžící co nejrychleji projet. Závodilo o atraktivní výhru pro automobilové nadšence - speciální jízdu vozem Škoda Fabia 2000 se závodním jezdce Pavlem Valouškem. Přestože se v Čechách jednalo o první soutěž tohoto charakteru. Měla velký úspěch. Probíhala v období od 7. 6. do 31. 8. 2010 a zúčastnilo se jí téměř 700 soutěžících. Z vítězství se pak radovalo celkem 9 soutěžících.

---

<sup>14</sup> Augmented reality - rozšířená realita

<sup>15</sup> Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu [on line].

Dostupný na <http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality>



Obr. 3 Printový vizuál a piktogram Fabia RS



Obr. 4 Aktivace piktogramu rozšířené reality prostřednictvím webové kamery



Obr. 5 Ukázka vzhledu trasy

Zdroj obr. 3-5: Interní materiály Škoda Auto

### 2.3.2. Virální marketing

Za virový či virální marketing se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že ji sám šíří dál. Lze říci, že se jedná o on-line formu „worth of mouth“.<sup>16</sup> Poprvé se dostal do povědomí v roce 1998. Pokud je myšlenka virového marketingu dobrá je jeho šíření snadné a nízkonákladové. Nejčastěji se k šíření virálního marketingu používá internet. Rozeznává se jeho pasivní a aktivní forma. Aktivní formou se rozumí situace, kdy se společnost snaží ovlivnit chování zákazníka tak, aby se zvýšil jak prodej výrobku tak i povědomí o značce. U pasivní formy se spoléhá jen na doporučení od zákazníka. Není snahou ho ovlivňovat.

O popularitě virového marketingu svědčí skutečnost, že zákazníci komunikačních agentur je začali nutit k tomu, aby jejich kampaně obohatily právě o prvky takové „samošířitelnosti“. V této souvislosti napadne každého uživatele internetu souvislost se spamem, který je největším nepřítelem legálního virového marketingu - může docházet k jejich záměně. Proto má význam pečlivý rozbor výhod a nevýhod použití virového marketingu. Malá kontrola nad průběhem kampaně je nevýhodou virového marketingu. Po startu virové kampaně již „virus“ žije svým vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců. Toto šíření je však mocnou zbraní, která přímo vyzývá k promyšlenému použití, neboť právě ona dokáže vyvolat obrovskou odezvu spotřebitelů.

Společnost Škoda natočila videa s maskotem Yeti a umístila je na [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Bohužel nenaplnila očekávání, jak bude dále popsáno.

### 2.3.3. Mobilní marketing

Dalším trendovým marketingovým nástrojem je mobil marketing. Jedná se o nástroj cílené marketingové komunikace. Do marketingových mixů je zařazován stále častěji.

„Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy a sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace.“ – tuto definici

---

<sup>16</sup> HOLLENSSEN, S., *Global Marketing*. s. 564

používá celosvětová asociace sdružující společnosti, které poskytují služby mobilního marketingu. Společnost je nazývá Mobile Marketing Association.

Lze ho obecně definovat jako jakýkoliv způsob, jímž je možné pomocí technologie GSM aktivně nabízet zákazníkům služby nebo zboží. V současné době není zasílání komerčních SMS příliš populární u koncových zákazníků, avšak i jejich mínění se dle průzkumů postupně mění. Zadavatelé začínají užívat bonusu ve formě zákaznického bonusu při obdržené reklamní SMS. Tento bonus může mít pro spotřebitele více forem, od zasílání peněz na účet přes volné SMS či MMS nebo minuty až po bonusy zasílané přímo operátorovi, na jejichž základě je spotřebiteli snížena paušální platba. Z pohledu zadavatelů je důležité, kolik respondentů bude na tento komunikační kanál reagovat. „*Pozitivní vztah můžeme v současné době pozorovat především u spotřebitelů mladších a středních věkových skupin.*“<sup>17</sup> Ti vnímají tuto službu jako další možnost nákupu a ne jako útok na jejich soukromí. Na závěr třeba říci, že pro zvýšení efektivity a zlepšení vztahu se zákazníkem je třeba dát vždy spotřebiteli svobodnou volbu, zda chce službu využívat, či nikoli.

Zajímavou formou je zasílání SMS na všechny uživatele vyskytující se např. v okolí události, o které chce klient informovat. Tuto formu využila v prosinci 2010 firma Škoda pro informování o konajícím se eventu ve Špindlerově Mlýně a Tanvaldském Špičáku.

#### **2.3.4. TransPromo**

TransPromo by mohlo být mimořádně efektivním marketingovým nástrojem mobilních operátorů. Pod tímto pojmem se skrývá propojení trakčního dokumentu (např. faktury) s marketingovým sdělením, které je šito přímo zákazníkovi na míru. Dokáže tedy velice přesně zacílit. U tohoto komunikačního kanálu se hovoří jako o tzv. one-to-one marketingu. TransPromo je zkratkou slov transaction (transakce) a promotion (propagace). Díky přesnému zacílení dostává zákazník nabídku, která mu přináší mimořádný efekt a má pro něj reálný význam. Firma tak dokáže touto formou kromě celkového zefektivnění marketingu také výrazně ušetřit náklady a dokonce i vydělat. Nutným předpokladem

---

<sup>17</sup> BŘEZINOVÁ, M. *Marketing a komunikace: Mobilní marketing – jak je vnímán zákazníky*, s. 18

efektivního TransProma je propracovaná databáze s aktuálními daty a samozřejmě oslovení zákazníka správnou nabídkou.



**Některé věci prostě patří k sobě**

S mobilním internetem a notebookem jednoduše online

**power to you**

U Vodafonu teď můžete mít celý balíček chytrých produktů a služeb, se kterými bude surfování po internetu jedna báseň.

**Představte si vysokorychlostní mobilní připojení k internetu, stylový notebook Acer, modem, spoustu užitečného softwaru, antivír a 24/7 zákaznickou péči. To vše teď můžete mít od Vodafonu pěkně pohromadě, bez starostí a za měsíční splátku jen 957 Kč.**

Pokud už svůj notebook máte, nevádejte. Můžete si od Vodafonu pořídit třeba jen mobilní internet za pouhých 394 Kč měsíčně, při úvazku na 2 roky.

Více na [www.vodafone.cz/internet](http://www.vodafone.cz/internet)



Cena 957 Kč/měsíc na 24 měsíců – z toho částka 394 Kč za tarif Připojení na stálo od Vodafonu a částka 563 Kč splátka úvěru od Home Credit a.s. RPSN 18,8 %, roční úroková sazba 17,25 %, celková částka splatná spotřebitelem 13 512 Kč při výši úvěru 11 280 Kč, výši splátky 563 Kč, počtu splátek 24, lhůtě splatnosti 14. 4. 2013 (při poskytnutí úvěru 2. 4. 2011, první splátce 2. 5. 2011 a se splatností dalších splátek ke 14. dni v měsíci počínaje 14. 6. 2011). Splátkový prodej poskytuje společnost Home Credit a.s. Při schválení úvěru může být využito dotazování se do úvěrových registrů SOLUS a Nebankovního registru klientských informací, více na [www.homecredit.cz](http://www.homecredit.cz).

**Poslední Vyúčtování ponuze**

V Internetové samoslužbě máte teď snadný přístup ke svému poslednímu Vyúčtování. Už nemusíte pro jeho zobrazení vzpoulet do samostatné samoslužby Můj Vodafone, ale nově máte poslední Vyúčtování včetně výpisu za volání dostupné přímo ze stránky vyúčtování [vodafone.cz](http://vodafone.cz).

**ČILICHILI až do schránky**

Objednejte si časopis ČILICHILI až domů pomocí jedině SMSky! Započítá 25 Kč poštovného a vás bude každý měsíc čekat ve schránce, a ještě s dárkem pro předplatitele. Vítejte na [www.cilichili.cz/zasilani](http://www.cilichili.cz/zasilani) a za chvíli máte vyřazeno. Další novinkou je, že ČILICHILI a také můžete objednat úplně každý. Můžete poslat touto zprávou osobu svou rodinu, přítele, nebo kolegovi v práci. Všechní si můžou nechat posílat ČILICHILI až do schránky, bez ohledu na to, jakého jsou operátora.

**Volací jistina**

Jedná se o finanční částku, kterou jste stáhli při pořízení SIM karty nebo při přechodu z Vodafone karty na tarif. Tato částka určuje výši tzv. Volacího limitu. Volací limit je suma, kterou můžete provolat či využít na další služby nad rámec částky nebo volných minut vašeho tarifu. Po vyčerpání 50, 75 a 100% Volacího limitu vás upozorníme SMSkou. Pro více informací o volacím limitě vyvolte \*606.

Obr. 6 Ukázka TransPromo od Vodafone

Zdroj: Osobní faktura Vodafone

### 2.3.5. Product placement

Product placement (PP) je novinkou roku 2010 na českém trhu. Jedná se o jakékoli začlenění výrobku, služby nebo ochranné známky do televizního pořadu za úplatu. Teprve dne 28. 4. 2010 podepsal prezident Václav Klaus zákon o audiovizuálních službách. Zákon



tedy umožňuje legálně využívat product placement s tím, že tento musí být viditelně označen na začátku pořadu, po každé přestávce a na konci pořadu. Novinkou se stala i možnost prezentovat produkt nejen vizuálně, ale i verbálně. S touto formou komunikace je možné se setkat v oblíbených seriálech, ve filmové tvorbě, sportovních i zábavných pořadech, reality show a dalších pořadech.

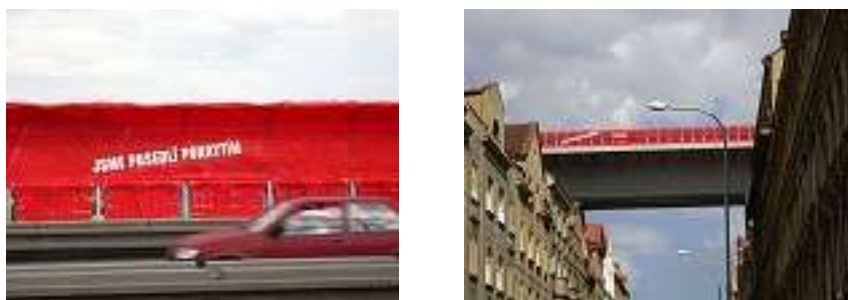
Z hlediska financí existují tři druhy product placementu. V prvním případě je umístění produktu provedeno za úplatu (tzv. placený placement) - výrobce zaplatí za zmínění či přímo vizuální ukázkou produktu. Druhý způsob se nazývá barter. Princip barteru spočívá v tom, že výrobce poskytne autorům díla svůj produkt zadarmo a na oplátku je mu zajištěno, že jeho produkt bude vizuálně či verbálně zmíněn. Poslední variantou je poskytnutí produktu zadarmo. Není zde definována ani očekávána žádná protislužba ze strany tvůrců díla ani od výrobce produktu či poskytovatele služby.

Zakázán je ve zpravodajství, dokumentární tvorbě a pořadech pro děti. Nesmějí se propagovat tabákové výrobky a léčiva na lékařský předpis. Výhodou např. seriálů je, že výrobek se zde může objevovat v několika dílech za sebou. Je také dobré, že PP na zákazníka působí jako nepřímá reklama. Produkt je ukazován v přirozené situaci a má v danou chvíli exkluzivní pozici. Je tedy určitě velice silným komunikačním kanálem, kterým lze dobře zacílit na potenciální zákazníky. Něžnému pohlaví určitě neunikly produkty společnosti Avon, nejčastěji umístěné v koupelnách. I Škoda využívá tuto formu komunikace modelů Roomster a Fabia RS a to např. v současném neoblíbenějším seriálu, Ordinace v Růžové zahradě.

#### **2.3.6. Guerilla marketing**

Prostřednictvím guerilla marketingu agresivně oslovují firmy cílové zákazníky a to různými formami, převážně ale s nízkými rozpočty a na hranici legálnosti. Tato forma dokáže zaujmout a šokuje a vlastně ani není tak důležité, co přesně propaguje. Většina příjemců ani nepostřehne, že se jedná o propagaci. Velmi důležitý je zde nápad a zpracování, stejně jako rychlost provedení či umístění a velmi dobrá znalost prostředí. Tento pojem se začal objevovat již v šedesátých letech minulého století a stále se vyvíjí.

Jedním z nejznámějších užití této formy komunikace na českém trhu byl „atak sobích rohů“ společnosti Vodafone na telefonní budky O2. Z tohoto důvodu vlastně guerilla marketing vznikl. I on ale prodělává neustálý vývoj. Jeho hlavním úkolem se stalo zviditelnění produktu bez útočení na produkty jiné společnosti. Opět lze jako příklad uvést společnost Oskar (Vodafone), která byla v roce 2004 „posedlá pokrytím“ natolik, že nechala pokrýt bublinkovou fólií i takové objekty jako je Nuselský most.



Obr. 7 Nuselský most pokrytý bublinkovou fólií

Zdroj: Lutonský, M. *Oskarem zabalený Nuselský most: Fotografie s podrobnostmi (oživeno)* [on line], [23. 6. 2009]. Dostupný na <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1107638>

### 2.3.7. Událostní marketing

Spíše jako zajímavost uvádím událostní marketing. V září 2009 využila tuto formu marketingové komunikace společnost SIKO, která svou kampaň založila na blížícím se výročí pádu komunistického režimu. Na OOH nosičích komunikovali „Cenovou revoluci k výročí 1989“. Nabídka se vztahovala na čtyři vybrané produkty, jejichž cena byla buď 1989 či 89 Kč.

### 3. HISTORIE, VÝVOJ A POZICE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO

#### 3.1. Historie a vývoj firmy

Vše začalo roku **1895**, kdy dva společníci – mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement – začali montovat a později i vyrábět v Mladé Boleslavi jízdní kola značky Slavia. Václav Laurin byl nadán přirozeným technickým talentem. Václav Klement vynikal jako dobrý obchodník a manažer. Oba byli nesmírně pracovití, houževnatí, k sobě a svým pracovníkům nároční a přísní. O rok později se firma přestěhovala z periferie do středu města a v roce 1898 oba společníci zakoupili pozemek a postavili novou dílnu.

V roce **1905** vyjel z brány stále se rozšiřujícího závodu v Mladé Boleslavi první český automobil – Voituretta A. Nebyl to již motorem poháněný kočár, jaké po Čechách a Moravě občas jezdily nejen na parní, ale i benzinový pohon. Bylo to opravdové auto. Výrobky mladoboleslavské firmy Laurin & Klement se stávaly stále známějšími po celé Evropě. V letech **1909 – 1911** získala firma Průmyslovou cenu Ericha prince Thurn – Taxise a firma Laurin & Klement se stává celosvětově uznávanou.

Třetina produkce se již **před 1. světovou válkou** vyvážela do Ruska. Dále exportovali do Itálie, Rakouska, Maďarska, Anglie, Egypta, Mexika a dokonce i do Japonska a na Nový Zéland.



Obr. 8 Dobová fotografie z Japonska

Zdroj: KRÁLÍK, J., *100 let historie automobilů*. Q a A s. r. o. 2005. s. 7

Úspěšný rozvoj továrny v roce 1907, kdy se stala akciovou společností, přerušila první světová válka. Výroba se musela podřídit válečným účelům. Po válce pak nějaký čas trvalo, než byly odstraněny hospodářské důsledky. Podnik potřeboval nové investice, aby obstál v konkurenci.

V roce **1924** poškodil automobilku L&K rozsáhlý požár, na jehož základě se vedení společnosti rozhodlo firmu prodat. A tak se roku **1925** stal mladoboleslavský podnik součástí akciové společnosti Škoda Plzeň. Přestože sloučení s plzeňskou značkou znamenalo zánik značky Laurin & Klement, zanedlouho začal závod opět stoupat. Již za 5 let se společnost vyčlenila jako Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP), která **ve 30. letech** vyvinula a začala vyrábět vpravdě lidový vůz značky Škoda Popular. Díky tomuto vozu se stala škodovka leaderem na trhu. Na svou dobu se vůz řadil mezi jedno z nejlepších aut na světě, navíc cenově velmi výhodný. Expedice českých posádek na vozech značky Škoda po Evropě, Americe a Africe byly nesmírně zdařilé a přinesly firmě i neobyčejně příznivé obchodní výsledky. Výroba rok od roku stoupala. Poptávka po škodovkách byla značná. Budoucí slibný vývoj však zastavila další válka. V Mladé Boleslavi se vyráběla vojenská vozidla a další válečný materiál. Když byl již téměř po celé Evropě mír, zažilo město **9. května 1945** zničující nálet, při němž byla těžce poškozena i automobilka.

Poválečná obnova poničeného závodu umožnila brzy zahájit výrobu a navázat tak na úspěšnou tradici. „*Společnost byla v rámci socializace přeměněna na národní podnik s označením AZNP Škoda, jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel.*“<sup>18</sup> Znárodněná továrna vyráběla nejprve osobní automobily značky Tudor. **V polovině 50. let** pak vyjel z bran závodu typ 440, známý pod jménem Spartak. Jeho další varianty se v Mladé Boleslavi vyráběly až do roku 1964. Tehdy byl podnik zmodernizován a nové provozy chrlily nový typ škodovky, která se stala důležitým milníkem v historii společnosti – pověstnou škodu 1000MB s motorem umístěným vzadu a samonosnou karosérií. Další modifikace tohoto vozu držely automobilce velice dobrou pozici po více než dvacet let. Dokonce i v době, kdy se české

---

<sup>18</sup> *Profil společnosti Škoda Auto: Historie firmy* [on line]. Dostupný na <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/history/Pages/history.aspx>

strojírenské výrobky, vzhledem ke konkurenci, prosazovaly na zahraničních trzích stále obtížněji.

Posledním hitem firmy za éry centrálně plánovaného hospodářství se stal roku **1987** model Favorit, při jehož konstrukci se společnost vrátila k umístění motoru vpředu. Vůz vybavila předním pohonem a pro vývoj karoserie využila spolupráce se známou italskou firmou Bertone (designér Giugiaro). Zákazníkům se pak ještě v téže roce poprvé představil a stal se klíčovým vozem nové pozitivní budoucnosti automobilky. Jednalo se v té době o dobře vypadající vůz se skvělým poměrem mezi cenou a kvalitou.

Politické rozměry **z konce 80. let minulého století** přinesly významné změny i do hospodářské sféry. Mladoboleslavská automobilka tak opět stála před opakujícím se problémem: udržení konkurenceschopnosti vyžadovalo další modernizaci výroby, nové technologie a vyšší kvalitu vozů. Firma ani stát neměly potřebné prostředky. Vznikla tedy nutnost spojení s kapitálově silným a technicky vyspělým partnerem. Mezi několika zájemci se nakonec prosadil nadnárodní koncern Volkswagen, v němž se automobilová akciová společnost stala vedle VW, Audi a Seatu čtvrtou značkou koncernu. V roce **1994** škodovka představila vůz Felicia. Bylo zřejmé, že došlo k velkému kroku kupředu. Prestiž společnosti stoupala. V roce 1998 ve Velké Británii během vyhlášení výsledků zákaznické ankety vyhlášené agenturou J. D. Power, kterou vyhrála Škoda Auto a. s. s vozem Felicia, uvedla prestižní televizní stanice BBC svůj komentář následovně: „*Jaký je rozdíl mezi vozem Škoda a ostatními auty? Škoda je lepší!*“<sup>19</sup>

V roce 1989 po politickém převratu začala vláda Československé republiky a vedení firmy Škoda hledat vhodného partnera, který podpoří konkurenceschopnost společnosti. Nakonec se v roce **1991** rozhodli pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 se firma stala, vedle firem VW, Audi a Seat, čtvrtou značkou koncernu a zahájila svou činnost pod novým názvem - Škoda, automobilová a.s. Prvním úspěšným vozem po fúzi byl vůz Octavia, který se vyrábí dodnes a je stále velmi oblíbeným pro svůj design, vysokou kvalitu zpracování a vynikající jízdní vlastnosti.

---

<sup>19</sup> KRÁLÍK, J., *100 let historie automobilů*. s. 24



Obr. 9 První generace vozu Octavia

Zdroj: *Profil společnosti Škoda Auto: Starší modely* [on line]. Dostupný na <http://www.skoda-auto.cz/cze/model/olders/models/pages/felicia.aspx>

V současné době vyrábí společnost vozy na třech místech České republiky – Mladá Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí – mimo ni pak v Číně, Indii, Kazachstánu, Rusku, Slovenské republice a Ukrajině, a působí na více než 100 trzích po celém světě.

O úspěších mluví i množství prodaných vozů značky Škoda. **13. července 1996** vyrobila společnost Škoda Auto desetimilióntý vůz v historii značky. Ve světě patří mezi několik málo automobilových značek, které mají tradici delší než celé století. Roku 2009 představila společnost zákazníkům první SUV – vůz Yeti. V roce **2010** oslavila 105 let výroby automobilů. Rok 2010 byl pro společnost nejúspěšnějším rokem v historii, a to jak z pohledu odbytových a výrobních ukazatelů, tak i s ohledem na finanční výsledky. Společnost uvedla na trh také svou současnou vlajkovou loď – vůz Škoda Superb Combi. Město Mladá Boleslav proto bývá právem nazýváno městem automobilů.

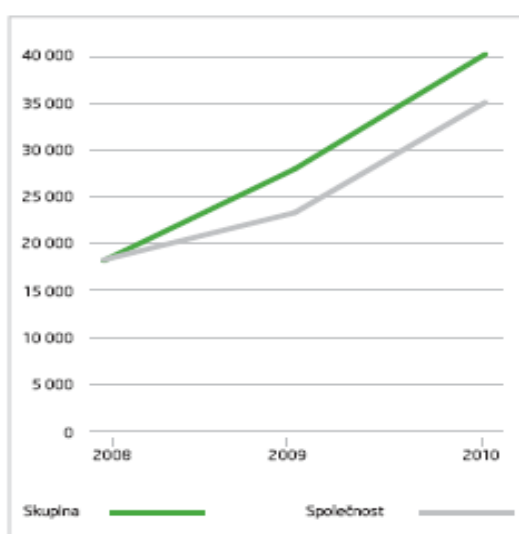


Obr. 10 Superb Combi – jeden z launchovacích vizuálů

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Každým rokem společnost trhá jeden rekord za druhým v **prodejnosti** vozů a to i přes globální ekonomickou krizi, která je charakteristická pro rok 2009. V roce 2009 byla opětovně překročena hranice půl miliónu prodaných vozů. Zákazníkům po celém světě bylo prodáno celkem 762.600 nových vozů (majoritní prodej se uskutečnil v západní Evropě).<sup>20</sup>

**Tržby** se v roce 2010 meziročně zvýšily o 19,4 % a dosáhly tak rekordní úrovně 203,8 mld. Kč. Niže pro lepší představu naleznete níže graf č. 1 zohledňující vývoj čisté likvidity koncernu i společnosti Škoda v letech 2008 až 2010.



Graf 1 Vývoj čisté likvidity v mld. Kč

Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2010: *Chytré technologie a osobní přístup*, s. 72

„Rok 2011 – přesně 20 let od vstupu koncernu Volkswagen – je pro Škodu rokem přehazování výhybek a rokem rozjezdu,“ řekl předseda představenstva společnosti Škoda Auto Prof. Dr. h.c. Winfried Vahland v rámci výroční tiskové konference v Praze. Společnost v současné době zaměstnává více než 24 700 zaměstnanců. Dle tiskové zprávy ze dne 14. 3. 2011 chce společnost do roku 2018 zvýšit své prodeje zdvojnásobit na 1,5 milionu automobilů.

---

<sup>20</sup> Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2010: *Chytré technologie a osobní přístup*, s. 83

### 3.2. Historie a vývoj loga

Vzhledem k aktuální změně loga společnosti Škoda Auto a. s. nyní bude stručně zmíněn i vývoj loga společnosti.



Obr. 11 Logo Slavia a L&K

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Prvním používaným logem společnosti v letech 1895 – 1905 na jízdních kolech a motocyklech vznikajících v mladoboleslavské dílně bylo logo Slavia. Kromě lipových listů symbolizujících slovanské národy obsahovalo i jména zakladatelů firmy, která se později stala hlavním motivem nového loga L&K. V této podobě bylo používáno až do roku 1925.



Obr. 12 Loga Škoda 1926 - 1933 a 1926 - 1990

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Přestože se zcela změnil název značky, u podoby nového produktového loga je patrná kontinuita s předcházející etapou – logo vlevo. První logo se slavným „okřídleným šípem“ vzniklo také v roce 1926. Jeho původ je ale stále zahalen tajemstvím a autor nebyl nikdy přesně určen. Modro-bílé kruhové logo, které je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem s perutí, je dodnes používáno na některých originálních dílech Škoda (např. na okenních sklech nebo na bloku motoru).





Obr. 13 Logo Škoda Auto do 28. 2. 2011

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Černo-zelené provedení loga se používá od roku 1994. Dodává značce Škoda větší míru svébytnosti – černá barva měla symbolizovat stoletou tradici, zelená pak ekologickou produkci. Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z nejoriginálnějších a stylově nejčistších ochranných známek průmyslových podniků na světě bylo potřeba logo společnosti osvěžit a omladit. Z tohoto důvodu vzniklo v současné době ještě velmi nové logo. Společnost ho představila 1. 3. 2011 na ženevském autosalonu. *„Bude se tak prezentovat v modernější a mladistvější podobě. Na vozech bude logo používáno od roku 2012.“*<sup>21</sup>

**ŠKODA**



Obr. 14 Nové logo Škoda pro komunikaci a použití na vozech Škoda

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

---

<sup>21</sup> Škoda Mobil Extra, 1. 3. 2011. roč. 17

### **3.3. Claim a filosofie společnosti**

Již od roku 2004 doprovází společnost Škoda na každém kroku slogan „Simply clever“<sup>22</sup>.

**Filosofie společnosti** je pak postavena na 3 základních hodnotách značky, které pocházejí s minulosti a jsou směřovány do budoucnosti. Pilíři jsou „intelligence“, „attractiveness“ (přitažlivost) a „dedication“ (orientovaný na zákazníka), které se v rámci přístupu k jednotlivým modelům obsahově uzpůsobují.

Tyto pojmy lze s ohledem na charakteristiku vozu Yeti z racionálního hlediska vyjádřit následovně:<sup>23</sup>

#### **Intelligence:**

- uživatelsky přijatelná technika
- praktická funkčnost
- technicky jednoduché a originální, ale i důmyslné a propracované detaily
- prostorné vozy s variabilními interiéry – koncepce flexibilního prostoru
- dobrý poměr ceny a hodnoty

#### **Přitažlivost:**

- skvělý jízdní komfort
- průkopnický, přitom klasický a atraktivní design

#### **Orientace na zákazníka:**

- osobní a blízký vztah k zákazníkům
- osobní přístup, tzv. Human Touch

### **3.4. Produktové portfolio společnosti**

V současné době firma produkuje 5 modelů v různých variantách karoserií, které z automobilového hlediska zasahují do 4 segmentů.

---

<sup>22</sup> Simply clever - „jednoduše chytrý“

<sup>23</sup> Škoda Yeti Launch & Training Guide. 2009. s. 8

V **segmentu A0** má Škoda Auto dva zástupce. Jsou jimi modely Fabia a Roomster. U vozu Fabia, malého automobilu, můžete vybrat mezi krátkou verzí hatch či dlouhou kombi. Kromě výbavových verzí jsou v nabídce ještě deriváty Monte Carlo, RS, Green Line a Scout. Zatímco Roomster, malé osobité MPV<sup>24</sup>, se vyrábí kromě klasické verze i jako Scout a Green Line. Patří sem i Praktik, který je jako jediný z vozů společnosti určen a priori pro rychlý transport a operativní přepravu menších nákladů v městských podmínkách.

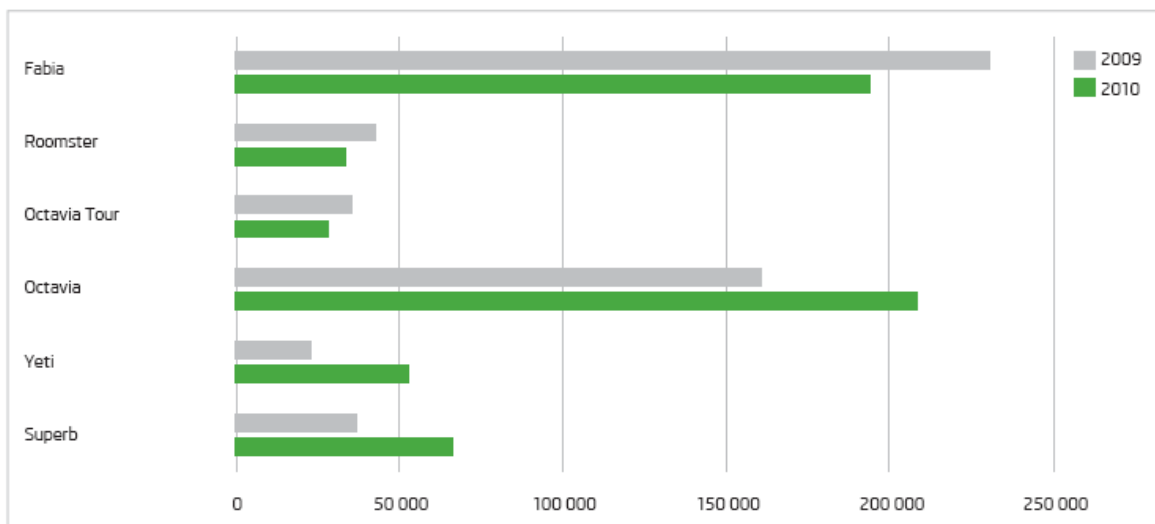
Do **segmentu A** spadá model Octavia a vůz Yeti. Model Octavia spadá do segmentu nižší střední třídy a má v historii společnosti i současné době veliký význam. Společnost produkuje modely Octavia Tour a vozy Octavia. Její nadčasový design, použité vyspělé technologie, velkorysý prostor, stejně jako skvělé jízdní vlastnosti, výborný poměr ceny a užitné hodnoty využívá stále více zákazníků. Oba modely Octavia jsou nabízeny ve verzi limuzína i kombi, model Octavia pak i v derivátech Green Line, RS, Scout a L&K. V roce 2010 stejně jako v roce 2009 se Octavia podílela 30% na celkové produkci společnosti (207 150 vozů / 2009 – 159 874 vozů).<sup>25</sup> Vůz Yeti je řazen k malým vozům SUV, ale vzniká na stejné platformě jako vůz Octavia. Lze si ho objednat i ve verzi Green Line.

Poslední modelovou řadou patřící do portfolia společnosti jsou vozy Superb ve verzi limuzína a combi. Vůz kombi je i vlajkovou lodí společnosti Škoda Auto. Tento model se řadí do **segmentu B**.

---

<sup>24</sup> Multi Purpose Vehicle – víceúčelové vozidlo

<sup>25</sup> *Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2010: Chytré technologie a osobní přístup*, s. 79



Graf 2 Výroba vozů značky Škoda ve skupině (ks)

Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2010: *Chytré technologie a osobní přístup*, s. 80

### 3.5. SWOT analýza společnosti Škoda Auto

SWOT analýzou je rozuměn stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, které hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí, stejně jako příležitosti a hrozby.<sup>26</sup> Jejím prostřednictvím lze komplexně vyhodnotit fungování podniku. Lze nalézt nové možnosti a výzvy, stejně jako problémy, na kterých je třeba pracovat. Je součástí dlouhodobého (tedy strategického) plánování společnosti.

Pomocí různých metod marketingového výzkumu se hodnotí tržní příležitosti společnosti i její rizika. Společnost se při tom zaměří na cílové zákazníky i na distributory. Vyhodnocení silných a slabých stránek vychází z různých vnitropodnikových analýz. K provedení detailní analýzy SWOT marketingové komunikace podniku by bylo zapotřebí mnohem více prostoru i podkladů. Proto bude prezentovaná analýza omezena na klasifikaci hlavních slabých a silných stránek marketingové komunikace s ohledem na lokální trh.

<sup>26</sup> KOTLER P., VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. Evropské vydání. Grada Publishing a. s. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2

## **1. Slabé stránky**

- Omezená flexibilita vzhledem k velikosti firmy
- Interní komunikace mezi jednotlivými útvary
- Organizační struktura, která v současnosti neumožňuje vyšší stupeň integrace
- Konzervativní přístup managementu – obává se experimentů
- Efektivita vynakládaných prostředků
- Nejednotná komunikace navenek
- Existence vyhodnocení a zpětné vazby u nástrojů komunikačního mixu jen v některých případech

## **2. Silné stránky**

- Historie a tradice firmy → loajalita zákazníků
- Image firmy a její pozitivní hodnocení zákazníky
- Vysoká kvalita produktů
- Silná pozice na trhu
- Nej hustší dealerská síť – prodej i servis
- Realizace marketingových výzkumů pro efektivní komunikaci

Pro úspěch firmy je rozhodující, jakým způsobem a prostředky dokáže potlačit hrozby a pracovat na svých slabých stránkách, stejně jako pracovat se stránkami silnými a v neposlední řadě, jak využije příležitosti.

Na základě této zkrácené SWOT analýzy je zřejmé, že marketingová komunikace společnosti by měla stavět na těchto faktorech:

- Vysoká kvalita produktu
- Moderní, dobře informovaný a loajální zákazník
- Dostupnost služeb a jejich dobrá nabídka

## **4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RÁMCI ŠKODA AUTO**

### **4.1. Marketingová komunikace Škoda Auto**

Velikost společnosti a její celosvětové působení ovlivňuje marketingovou komunikaci společnosti. Oddělení marketingové komunikace Škoda Auto pomáhá naplňovat, definovat a realizovat marketingové strategie společnosti Škoda Auto a. s. v rámci marketingové komunikace. Má dvě úrovně: centrální a lokální neboli národní. Svým chováním se snaží ovlivnit chování cílových zákazníků pomocí všech vhodných forem marketingové komunikace. Centrální marketingová komunikace se zaměřuje hlavně na launchovací komunikaci (při zavádění nových vozů na trh). Stará se tedy o to, aby komunikace byla jednotná, a to celosvětově. Lokální část útvaru marketingové komunikace se pak stará o český trh a podporuje jednotlivé akce, ať na úrovni celonárodní či dealerské. Na přípravě korporátní marketingové komunikace se samozřejmě podílí i celá řada reklamních, mediálních, eventových a PR agentur. Pro lepší představu fungování útvaru společnosti budou nyní podrobněji popsány jednotlivé činnosti a kompetence jednotlivých skupin.

#### **4.1.1. Management komunikace produktů**

Hlavní obsah činnosti tohoto týmu je plánování, koordinace vývoje a realizace reklamních kampaní na strategické a mezinárodní úrovni (TV-spoty, inzeráty, billboardy, internetová média, atd.). Integrují se do procesů ve všech fázích vývoje komunikačních aktivit. Zodpovídají za vývoj launchovacích kampaní<sup>27</sup> a materiálů pro celosvětová představení jednotlivých modelů vozů Škoda a jejich derivátů (např. moodfilm<sup>28</sup>).

Proces vzniku komunikačních aktivit zahrnuje dlouhodobé strategické premisy, analýzu trhu a aktivit konkurenčních značek, specifikaci komunikačního cíle a hlavního sdělení, kreativitu a exekuci. Výsledné materiály využívají importéři a prodejci vozů Škoda pro jejich marketingové aktivity.

---

<sup>27</sup> Launchovací kampaň - reklamní kampaň, při které se zavádí nový výrobek na trh.

<sup>28</sup> Moodfilm - 2 až 4 minuty dlouhý film, který navozuje atmosféru vozu.

Dále zajišťují vývoj a produkci prodejní literatury pro mezinárodní i národní trh (katalogy, ceníky, atd.) a další materiály vedoucí k podpoře prodeje na mezinárodní úrovni (POSM<sup>29</sup>, atd.). Prodejní literatura má vždy dvě jazykové mutace – českou a anglickou, v případě přípravy podkladů pro výstavy ve Frankfurtu a Ženevě i německou. Anglická verze slouží také jako vzor pro mutace podkladů pro importéry. Není to však pravidlem, protože každý importér používá jiný marketingový mix a má jiného koncového zákazníka.

#### **4.1.2. Výstavy, eventy a speciální projekty**

V rámci marketingové komunikace je dále zajišťována organizace výstav a veletrhů na národní a mezinárodní úrovni. Mezi procesy související s přípravou, plánováním a realizací výstav a veletrhů patří příprava vzhledu výstavního stánku společnosti Škoda Auto a.s. v souladu s C. I., rezervace hotelů a vstupenek, zajištění, příprava a expedice výstavních vozů aj.

Mimo jiné se podílí i na speciálních projektech:

- přestavba Autostadtu - sídlo ve Wolfsburgu, kde se prezentují všechny koncernové značky - Volkswagen, Audi, Seat, Lamborghini, Bentley,
- letiště Praha Ruzyně (v odbavovacích halách jsou vystavovány vozy Škoda) a jiné.

Část skupiny se zabývá speciálními projekty a kooperacemi. Tým podporuje marketingové aktivity Škoda Motorsportu, sponzorské aktivity v oblasti cyklistiky<sup>30</sup> a spolupracuje na komunikaci životního prostředí za oblast Marketingu.

Organizují World Dealer Conference (dále jen WDC) a další marketingové meetingy a jednání s importéry v ČR i zahraničí a další eventy.

WDC je největším eventem pořádaným společností Škoda Auto a.s. Jedná se nejčastěji o dvoudenní konferenci pro jednotlivé importéry a jejich dealery, při které mají příležitost osobně se seznámit s novým modelem automobilu. Vypadá to jednoduše, avšak vzhledem

---

<sup>29</sup> POSM – Point Of Sales Materials – materiály používané na prodejních místech

<sup>30</sup> V současnosti jsme firmou, která nejdéle sponzoruje Tour de France, a to od roku 2004.

k množství účastníků trvá celá akce téměř celý měsíc a připravuje se minimálně rok dopředu.

#### **4.1.3. Corporate identity a reklamní předměty**

Skupina se podílí se na vývoji corporate identity<sup>31</sup> (dále jen C.I.) a sleduje jeho využití u obchodníků a importérů. Dále ve spolupráci s designem vyvíjí reklamní předměty, které pak dle interních a externích požadavků distribuují.

Jako C.I. je označován ucelený systém obsahující pravidla interní i externí komunikace značky a společnosti. Je to důležitý nástroj tvorby image firmy. Pouze jednotná a cílená komunikace, dodržující pravidla C. I. dokáže efektivně zasáhnout potenciálního zákazníka a zprostředkovat mu hodnoty značky. Do činností oblasti C. I. patří vývoj, doporučení a kontrolu vizuálních prvků v souvislosti se značkou Škoda.

Nedílnou součástí image značky a podpory prodeje výrobků jsou také reklamní předměty. Musí být označeny firemní značkou (logem) nebo názvem společnosti (logotypem) a dle účelu i dalšími grafickými prvky, symboly nebo textem, tak aby byl dosažen propagační účinek. Dle účelu se reklamní předměty rozdělují do dvou skupin na brandové (zaměřeny na značku) a modelové (komunikují konkrétní model vozu). Zmíněné rozdělení vždy plně souvisí se současnou marketingovou strategií a komunikací, která má za úkol oslovit koncového zákazníka. Prostřednictvím reklamních předmětů se snaží o ztotožnění se s claimem<sup>32</sup>, který provází komunikaci dané modelové řady.

Reklamní předměty se nejen prodávají, ale často i zdarma distribuují na nové trhy v rámci zvýšení povědomosti značky. Používají se také jako prostředek direkt mailingu nejen pro stávající ale i budoucí zákazníky. Jsou i nedílnou součástí veletrhů a výstav.

---

<sup>31</sup> Corporate identity - povědomost značky

<sup>32</sup> Claim - slogan používaný u konkrétní kampaně pro konkrétní model vozu či jako motto společnosti



#### **4.1.4. Mezinárodní marketingová komunikace**

Skupina Mezinárodní marketingové komunikace podporuje a úzce spolupracuje s více než 100 importéry po celém světě na základě oboustranné výměny informací o marketingových tématech jednotlivých importérů a plánů firmy Škoda Auto a.s. Celosvětově řídí marketingové aktivity a zapojuje se do rozhodnutí importérů o budoucích marketingových aktivitách.

Tým je rozdělen podle regionů a mezi jeho nejdůležitější komunikační nástroje patří pravidelná odsouhlasovací a informační jednání, stejně tak jako využívání nových médií formou B2B portálu. Na operativní úrovni koordinují objednávání katalogů dle potřeb jednotlivých zemí.

Podílí se na tvorbě „Knihy barev a potahů“, „Launch & Training Guides“<sup>33</sup>. Spravují galerii fotografií používaných v rámci marketingové komunikace. Hlídnou jejich autorská práva a dle poptávky je poskytují dealerům a importérům společnosti.

#### **4.1.5. Marketingová komunikace pro tuzemský trh**

Hlavním obsahem činnosti týmu českého trhu jsou plánování, koordinace vývoje a realizace taktických reklamních kampaní (TV-spoty, inzeráty, billboardy, internet, nová média atd.) pro všechny modelové řady včetně jejich derivátů. Adaptuje mezinárodní launchovací kampaně pro potřeby tuzemského trhu.

Plánují, vyvíjí a realizují komunikační aktivity národního charakteru včetně plánování a nákupu médií na českém trhu (TV, deníky, OOH aj). Podílejí se i na adaptaci národní inzerce a rádií pro potřeby dealerské sítě na českém trhu.

Spolupodílí se na vývoji a produkci prodejní literatury pro tuzemský trh (katalogy, ceníky, atd.) a dalších materiálech, které vedou k podpoře prodeje na národní úrovni (POS materiály, atd.).

---

<sup>33</sup> Launch & Training Guide - startovací a tréninkový průvodce pro novou modelovou řadu nebo vyznačující změny u stávajících modelů

Popsaná situace v útvaru marketingové komunikace souhlasí se strukturou v roce 2009. Oddělení marketingové komunikace toho roku čítalo 31 pracovníků. V současnosti to je 23 lidí a to navzdory faktu, že na podzim roku 2009 vznikla v rámci útvaru Marketingové komunikace nová skupina, která se specializuje na on-line komunikaci. Na počátku roku 2010 pak byla v rámci změny struktury a s tím souvisejícím zefektivňováním procesů přesunuta skupina marketingové komunikace pro český trh přímo pod českého importéra (3 pracovníci). Je tak blíže potřebným informacím. V důsledku změny došlo ke zvýšení efektivity komunikace pro český trh.

Je třeba zmínit i fakt, že při komunikaci produktů společnosti Škoda se nejedná jen o komunikaci vozů, ale i o komunikaci originálních dílů a příslušenství (celkem 5 lidí) a komunikaci servisních služeb (také 5 spolupracovníků).

#### **4.2. Komunikační mix**

V rámci komunikačního mixu využívá společnost Škoda kombinaci všech základních komunikačních nástrojů, tzn. reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej i přímý marketing.

**Reklamní kampaně** jsou realizovány za účelem vytvoření co největšího povědomí o produktech společnosti i o společnosti jako takové. Setkáváte se s nimi v televizi, kině i rozhlase, na OOH plochách či internetu.

Pomocí **public relations** komunikuje společnost s médii a novináři, pro které má i speciální webové stránky. Přípravuje tiskové, pololetní i výroční zprávy, stejně jako organizuje tiskové konference. Zabývá se sponzoringem jak na místní či regionální úrovni, tak i v mezinárodním měřítku. Společnost Škoda Auto je dokonce nejdéle působícím hlavním oficiálním sponzorem hokejového mistrovství světa. V letošním roce již po devatenácté a to nepřetržitě od roku 1993. Toto partnerství je dokonce zapsáno i v Guinnessově knize rekordů jako nejdéle trvající svazek na poli sportovního sponzoringu. Mezi další sportovní sponzorské aktivity patří např. Tour de France na mezinárodní úrovni či Kolo pro život na úrovni národní. V oblasti kultury podporuje Českou filharmonii i

Národní divadlo či Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež. Co se sociální a humanitní sféry týče, angažuje se firma při podpoře Občanského sdružení Zdravotní klaun, které vzniklo pod záštitou Centra Paraple. Několik let také spolupracuje s Adrou a Člověkem v tísní.

Společnost Škoda Auto nezaostává ani na ekologické úrovni. Od roku 2007 jsou vysazovány na území České republiky nové stromky. Jejich počet se rovná množství vozů prodaných předchozího roku na tuzemském trhu. Bohužel je komunikace tohoto produktu pouze sporadická a není v povědomí široké veřejnosti.

Prostřednictvím rozsáhlé dealerské sítě je realizován **osobní prodej**. V České republice je více než 260 prodejních či servisních míst. Tito partneři jsou neustále školeni a kontrolováni. Osobní prodej se realizuje i směrem k VIP zákazníkům a velkoodběratelům – vláda, Policie ČR, ČEZ, Coca – Cola, Skanska a další.

Ve velmi omezené míře je na centrální úrovni využíván i **přímý marketing**. Využíván bývá převážně na lokální úrovni pod záštitou jednotlivých obchodníků.

## 5. ZAVEDENÍ MODELU YETI NA ČESKÝ TRH Z POHLEDU KOMUNIKACE

### 5.1. Strategie

Společnost Škoda v rámci své rozvojové strategie vstoupila v březnu roku 2009 do nového automobilového segmentu s novým modelem Yeti – kompaktním SUV. Představila ho na mezinárodní výstavě v Ženevě a s výrobou započala v květnu téhož roku. Rozšířila tak svůj obzor v oblasti tržního segmentu i s ohledem na emocionální vnímání značky. Jeho důležitost a potenciál jsou zřejmé na první pohled. Okouzlí i zákazníky, kteří o voze Škoda dříve vůbec nepřemýšleli. Jeho příchod je důležitým krokem k posunu vnímání značky Škoda od racionální k emocionálně přitažlivé, což má za úkol přilákání nových zákazníků.

Studii Yeti představila společnost v roce 2005 v Ženevě. Setkala se s pozitivními ohlasy jak široké veřejnosti, tak i automobilových expertů a novinářů. Na tomto základě se Škoda Auto rozhodla pro sériovou výrobu. Takový vůz byl po 4 letech představen v březnu roku 2009 na celosvětové výstavě v Ženevě. Finální podoba vozu Yeti splnila hlavní přísliby. Stejně jako původní studie nabízí dostatečnou světlou výšku<sup>34</sup> a elektronické systémy jízdní stability pro bezproblémovou jízdu po většině typů nepevných povrchů.



Obr. 15 Vůz Yeti

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

---

<sup>34</sup> Světla výška - vzdálenost nejnižšího bodu vozidla od základny

**Strategické cíle vozu Yeti:**

- Podpořit posun vnímání značky Škoda od ryze praktické k více emocionální
- Posílit image značky
- Přispět ke globální strategii rozvoje značky
- Získat nové zákazníky<sup>35</sup>

**Pozitiva vozu**, která mají ovlivnit zákazníka a získat tak silnou pozici vozu na trhu:

- Skvělé jízdní vlastnosti na silnici i v terénu
- Kompaktní a přitom robustní konstrukce
- Motory optimalizované k dosažení vysokého výkonu a točivého momentu při zachování nízké spotřeby a emisí
- Jedinečný, moderní, robustní, ale přesto přívětivý design interiéru a exteriéru
- Pocit bezpečí díky vyšší pozici sezení
- Variabilnost zadních sedadel srovnatelná s MPV<sup>36</sup>
- Celkově dobře vyvážený automobil s vynikajícími vlastnostmi

Všechny tyto vlastnosti vyjadřuje tzv. positioning – postavení produktu v rámci značky Škoda i vůči konkurenčním produktům a vytvoření podrobného marketingového mixu. Positioning prvního kompaktního SUV značky Škoda s okřídleným šípem ve znaku: sympatický, praktický a silný. Vůz Yeti nabízí příkladný komfort, špičkové jízdní vlastnosti a příkladnou bezpečnost. Je i inteligentní. Jeho intelligence je v praktičnosti a nabídce moderních a výjimečných prvků výbav. Zákazníky vůz přesvědčí také rozumnými provozními náklady. V neposlední řadě je atraktivní. Přitahuje svým sympatickým, stylovým a neokázalým designem jak interiéru, tak exteriéru.

---

<sup>35</sup> Škoda Yeti Launch & Training Guide. 2009. s. 7

<sup>36</sup> Multi Purpose Vehicle - víceúčelové vozidlo



Obr. 16 Yeti a strategie značky

Zdroj: *Škoda Yeti Launch & Training Guide*. 2009. s. 8

## 5.2. Cílová skupina

Pro co nejpřesnější definování typického řidiče byl v období 13. 12. 2006 až 18. 1. 2007 agenturou GfK Praha realizován výzkum. Dotazování se uskutečnilo v devíti evropských zemích na vzorku 248 lidí. Skupina dotazovaných zahrnovala muže a ženy ve věku 25 až 55 let. Respondenti byli zadaní i svobodní, zástupce rodin s dětmi i bez dětí. Jedno měli ale všichni společné. Každý z nich byl hlavním řidičem či řidičkou nebo majitelem vozu třídy A (např. vůz Octavia) a to MPV, hatchback<sup>37</sup>, kombi nebo SUV a měli rozhodující slovo při nákupu nového automobilu. Z průzkumu vyšly následující poznatky.

**Řidič** modelu Yeti by měl být moderní, sebevědomý, mladý, sportovně založený, atraktivní, se smyslem pro praktičnost i ekologii. Hlavními měřítky pak byly bezpečnost, provozní náklady, jízdní vlastnosti a cena, jako i značka vozu.

<sup>37</sup> Hatchback - karoserie automobilu s otevírací zadní částí

Mezi **další hlediska** ovlivňující nákup se řadí vlastnosti vozu SUV:

- Automobil do města, ale i lehčího terénu
- Výkonné motory
- Prostornost
- Vyšší pozice za volantem
- Reprezentativní vůz pro práci, ale současně vhodný i pro volný čas
- Auto pro svobodné stejně jako pro rodinu
- Variabilní, ale současně pohodlný interiér
- Sedadla musí mít široké možnosti nastavení, ale také vysoký komfort a kvalitu<sup>38</sup>

Představa o typickém řidiči SUV byla také vypovídající:

- Bez ohledu na věk je aktivní, finančně zabezpečený, pragmatický, sebevědomý, milovník outdoorových aktivit a přírody.
- Za volantem má pocit výrazně vyššího bezpečí – hlavně řidičky.
- Praktický člověk s chatou či trvalým bydlištěm v hůře přístupných místech.
- Člověk, který chce vzbuzovat pozornost.

---

<sup>38</sup> Škoda Yeti Launch & Training Guide. 2009. s. 19

Tab. 3 Demografický profil řidičů konkurenčních vozů a cílová skupina vozu Yeti

	<b>DEMOGRAFICKÝ PROFIL ŘIDIČŮ KONKURENCE (Zdroj: NCBS 2008)</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA VOZU SKODA YETI</b>
<b>Pohlaví</b>	70% muž	80% muž
<b>Rodinný stav</b>	Ženatý nebo žijící v páru	Ženatý nebo žijící v páru
<b>Průměrný věk</b>	Ø 49 let	30 – 50 let
<b>Vzdělání</b>	Střední a vyšší	Vyšší
<b>Měsíční příjem domácnosti</b>	43 000 Kč	55 000 Kč
<b>Povolání</b>	Majitel malé či střední firmy, OSVČ, vyšší manažer, jinak finančně zabezpečený (rentiér)	Majitel malé či střední firmy, OSVČ, člen středního nebo vyššího managementu
<b>Typ domácnosti</b>	Rodina s odrostlými dětmi, nebo dětmi, které již nežijí ve společné domácnosti	Rodina s odrostlými dětmi, nebo dětmi, které již nežijí ve společné domácnosti
<b>Více automobilů v domácnosti</b>	60 %	60 – 70 %
<b>Záliby</b>	Aktivní využití volného času (cestování, sport)	Aktivní využití volného času (cestování, sport)

Zdroj: Škoda Yeti Launch & Training Guide. 2009. s. 20

Zákazníci jsou dále charakterizováni následovně:

- Jsou otevření jiným kulturám.
- Jeví zájem o technické novinky.
- Mají optimistický pohled na budoucnost.
- Orientují se na úspěch a snaží se ho dosáhnout.
- Jsou praktičtí, nezávislí, výjimeční a užívají si život i čas za volantem.
- Zajímají se o ekologické problémy.
- Jejich věrnost ke značce však není bezpodmínečně nutná.

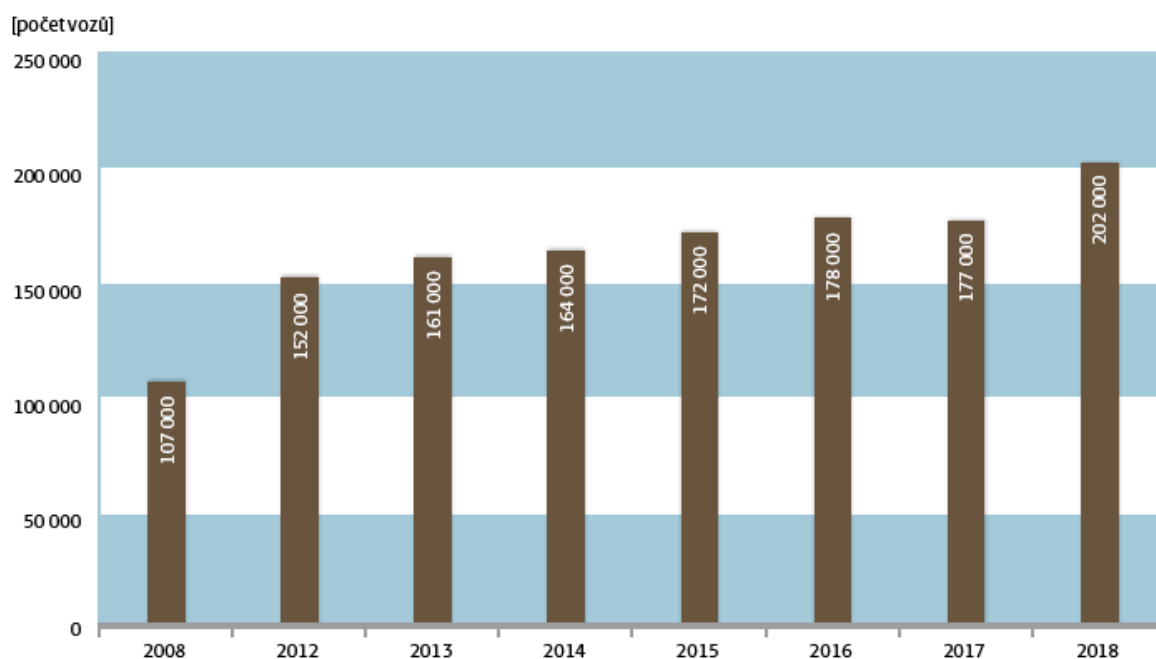


Cílovou skupinou jsou tedy úspěšní lidé, kteří ještě nedosáhli kýženého vrcholu. Nespokojí se se stagnací, potřebují budovat, vytvářet nové hodnoty a jít dopředu. Jejich životních krédem je výkon, spotřeba, úspěch a užívání si. Automobil je pro ně vyjádřením vlastní nezávislé pozice ve společnosti i prezentací osobní výjimečnosti.

Při definování cílové skupiny konkurenčních vozů se vycházelo z těchto:

- Hyundai Tucson
- Kia Sportage
- Toyota RAV4 (modelový rok 2004)

Reálnými konkurenty při zavedení vozu Yeti na trh byly kromě výše zmíněných ještě: Fiat Sedici, Ford Kuga, Kia Soul, Nissan Qashqai, Renault Koleos, Suzuki SX4 a Grand Vitara.



Graf 3 Odhad počtu prodaných automobilů kategorie SUV v období  
2008 – 2018

Zdroj: Škoda Yeti Launch & Training Guide. 2009. s. 12

### 5.3. Komunikační aktivity

Zavádění modelu Yeti na trh bylo rozděleno do několika fází. Nejprve byl vůz v březnu roku 2009 **představen** na mezinárodní výstavě v Ženevě. V červnu téhož roku měla možnost se s ním seznámit i česká veřejnost na největší národní výstavě v Brně, společně s mezinárodní premiérou faceliftu Octavia Scout a Octavia RS. Následoval tzv. **prelaunch**<sup>39</sup>, který měl za úkol vzbudit zájem široké veřejnosti. Další fází komunikace byla hlavní komunikační kampaň. A pro udržení pozornosti cílových zákazníků i po hlavní **launchovací komunikaci** následovaly další navazující aktivity.

Se vstupem automobilky do nového segmentu bylo třeba přesvědčit veřejnost, že je schopná vyrábět stejně dobré automobily, jako konkurenční podniky, které již na trhu v daném segmentu jsou. Škoda si v případě svého kompaktního SUV zvolila cestu, kterou chtěla ukázat, že to, co dělají ostatní, umí také, a to dokonce jinak a ještě lépe. Specifický přístup k modelu Yeti se musí projevit i v jeho komunikaci. Firma se k výzvě související se vstupem do nového segmentu postavila čelem, proto se její kampaň vydala novým směrem.

**Claimem** prelaunchovací i launchovací reklamní kampaně byl slogan „Objevte nepoznané“, který jasně poukazuje na to, že se zákazníci mohou těšit na něco, co tu ještě nebylo a připravit se na neobvyklý zážitek. Škoda je rozhodnuta získat co nejvíce pozitivních asociací spojených se jménem vozu Yeti.

---

<sup>39</sup> Prelaunch neboli teaser – část kampaně před launchovací kampaní, která má za úkol vzbudit zvědavost potenciálních zákazníků.

Tab. 4 Harmonogram uvedení vozu Yeti na český trh

Harmonogram uvedení vozu Yeti na trh ČR	Květen					Červen					Červenec					Srpen				
tyden	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
1. den týdne	04.05.	11.05.	18.05.	25.05.	01.06.	08.06.	15.06.	22.06.	29.06.	06.07.	13.07.	20.07.	27.07.	03.08.	10.08.	17.08.	24.08.	31.08.		
Milníky																				
Prodejní program bez cen do prodejní sítě			19.06.																	
Objednávky prvních vozů			20.06.																	
Autosalon Brno					05.06. - 11.06.															
Tisková konference Brno - oznámení ceny již od					05.06. - 10.00															
Oznámení ceny již od prodejní sítě emailem					05.06. - 10.30															
Zveřejnění ceny již od ... na www.skoda-auto.cz					05.06. - 10.30															
Prezentace vozu Yeti českým novinářům ve Slovinsku					09.06.															
Informace o všech cenách novinářům					09.06. - 21.00															
Informační email do prodejní sítě					09.06. - 14.00															
Prodejní program se všemi cenami do prodejní sítě					09.06. - 21.00															
Prodejní program se všemi cenami na portálu B2B					09.06. - 09.00															
Všechny ceny na www.skoda-auto.cz					10.06. - 12.00															
Produkt trénink Česká republika					15.06. - 03.07.															
WDC										05.07. - 07.07.										
Rozvoz vozů do prodejní sítě										KW28-29										
Zahájení předprodeje										KW29										
Zahájení prodeje															KW33					
Výroba vozů																				
Po týdnech					17	23	23	138	81				80	50	70	81	94			
Kumulované					17	40	63	199	280											
Vozů k marketingové prezentaci					5			1												
Marketing																				
Tipy na eventy prodejní sítě včetně realizace direct mailu					od KW24															
Realizace eventů prodejní sítě										od KW29										
Pre-launch kampaň										KW27 - KW33										
Klasická launch kampaň																KW34				
Produktová literatura																				
Launch & Training Guide - distribuce v rámci Product Trainingu							15.06. - 03.07.													
CarConfigurator							KW26													
Ceníky v prodejní sítě								KW27												
Katalogy, prodejní argumentace, Emise v prodejní sítě									KW28											

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Na komunikační kampaň provázející zavedení modelu Yeti na český trh byl stanoven mediální budget 43 mio. Kč, který byl v rámci komunikačních aktivit v maximální míře využit.

### 5.3.1. Prelaunchovací kampaň Yeti

Prelaunchovací kampaň, tzv. teaser, trvala od 1. 7. do 30. 8. 2009 a měla za úkol vzbudit zvědavost potenciálních zákazníků. Byla započata **novinářskými kachnami** ve vybraných denících. Jejich cílem bylo vytvořit pocit – „Já ho viděl.“ - a zacílit tak na mladé a aktivní lidi. V této fázi se ještě nejednalo přímo o vůz Yeti, ale o postavu Yeti, která „byla spatřena“.



Obr. 17 Ukázka článku typického pro teaser

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

V rámci prelaunchovací kampaně byly také jako prostředek virálního marketingu provedeny **nástřiky** Yetiho stopiček ve velkých městech po celé České republice – např. Praha, Plzeň, Hradec Králové, a polepy podlah ve vybraných sítích obchodů se sportovním oblečením.



Obr. 18 Polepy podlah a nástřiky stopiček na ulicích

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Zmíněné stopičky se staly společným znakem celé komunikace v rámci prelaunchu. Stopičky se sdělením „Chyťte si Yetiho, než on chytí Vás“ jste dále mohli nalézt v rámci **netradiční printové inzerce** na „uchách“<sup>40</sup>, dále na **screenetových obrazovkách** (obrazovky umožňující animace) v Praze a **internetu**.

<sup>40</sup> Ucho - umístění inzerce malého rozměru v pravém horním rohu na titulní stránce - převážně deníku



Obr. 19 Netradiční printová inzertní "ucha"

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Nebyly opomenuty ani klasické komunikační kanály – **televize a rádio**. Televize se zaměřila hlavně na sportovní pořady, kde se televizní spoty komunikovali v délce 10 sekund v rámci sponzorských vzkazů. Ani tato média však ještě nekomunikovala vůz. Pouze měli vzbudit zvědavost.

Všechna média zvoleného komunikačního mixu odkazovala na internetové stránky **www.mujiyeti.cz**. Tyto webové stránky vznikly pod záštitou společnosti Škoda. V první fázi své existence bylo jejich hlavním úkolem soustředit na jednom místě fanoušky vozu a informovat je o soutěži „Chyťte si Yetiho, než on chytí Vás“ – podrobněji rozepsáno v následujícím odstavci.

V rámci soutěže „**geocachingu**“ bylo po celé republice rozmístěno a ukryto 76 destiček se stopou a speciálním kódem. Hra spočívala v hledání těchto stopiček a opsání kódu na soutěžní leták. Dokonce existovaly i destičky „putovní“. Tyto byly aktivní jen po dobu trvání kooperace se společností Nivea a vystavení vozů v ZOO (viz informace níže). Pro účast v soutěži musel každý soutěžící nasbírat alespoň 3 tyto kódy, maximálně pak 84 a výherní kartu odevzdat u dealera nebo poslat na určenou adresu. Množství odevzdaných kódů mělo vliv na počet zařazení soutěžícího do slosování. Hlavní výhrou bylo zapůjčení vozu Yeti na půl roku. Všechny potřebné informace týkající se soutěže byly umístěny na zmiňované internetové stránce **www.mujiyeti.cz**. Soutěž se setkala s velkým ohlasem. Zúčastnilo se jí celkem 5 502 soutěžících. Přesně o tento počet se i rozrostla

databáze potenciálních zákazníků, která je využívána při další komunikaci nejen modelu Yeti.



Obr. 20 Stopa Yetiho se speciálním kódem

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Protože komunikace probíhala v letních měsících, bylo nasnadě využít místa, kde se v horkých letních dnech lidé shlukují nejvíce. Rozhodla se firma pro **partnerství** se společností **Nivea**, která cestovala po koupalištích se svou promo akcí. Tuto akci provázela speciálně obrandovaný vůz Yeti a soutěž v házení kostkou či míčky. Zúčastnění dostali za odměnu drobné upomínkové předměty jak od společnosti Nivea, tak i od „Yetiho“. Součástí bylo i sbírání kontaktů, které Nivea poskytla na základě smlouvy firmě Škoda a ta je opět použila na rozšíření své databáze kontaktů. Tento komunikační kanál měl sloužit jako první setkání cílových zákazníků s vozem a sloužit tak k podpoře prodeje.



Obr. 21 Obrandovaný vůz Yeti

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Posledním komunikačním kanálem použitým termínově v teaserové fázi kampaně bylo vystavení vozů Yeti v období od 10. 7. do 23. 8. v prostorách **ZOO** – Brno, Dvůr Králové, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Ústí nad Labem. Svou specifikací se řadí do 360° komunikace<sup>41</sup> a opět sloužil k podpoře prodeje vozu. Model Yeti byl vždy umístěn v expozici (své speciální ohradě) a u něj bylo humornou formou, ve stejném formátu jako jsou popisky zvířat v daném ZOO, sdělení o technických specifikacích a ceně vozu. Vše opět s cílem upoutat a vzbudit zvědavost zákazníků.



Obr. 22 Karta s informacemi o voze Yeti v ZOO Liberec a ukázka expozice

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

<sup>41</sup> 360° komunikace – Tento pojem používá společnost Škoda pro netradiční média, která jsou šitá na míru konkrétnímu modelu a vhodně doplňují komunikační mix.

Všechna média zvolená v prelaunchovací fázi se na celkovém rozpočtu kampaně podílela 34%, a to následovně:

– Novinářské kachny a ucha	3%
– Rádio	6%
– Polepy v obchodech a nástřiky ulic	8%
– TV spot	7%
– Screenetové obrazovky	1%
– Internetové bannery	4%
– Geocaching, kooperace s Niveou a ZOO	5%

### 5.3.2. Launchovací kampaň vozu Yeti

Hlavním cílem kampaně bylo informovat zákazníky o novém modelu značky, tzv. informativní reklama. Ta je charakteristický pro první fázi životního cyklu výrobku, kdy cíloví zákazníci produkt ještě neznají. Jde o tzv. informativní reklamu.

Celou launchovací kampaň provázel **claim** „Objevte nepoznané“. Svým zněním tak plynně navázal na předcházející teaserovou komunikaci a současně vycházel z claimu „Be prepared for something wild“, který byl vytvořen pro mezinárodní komunikaci jako vodítko pro importéry.

Reklamní kampaň využila následná dostupná média: venkovní nosiče, televizi, tiskovou inzerci, internet i komunikace v rámci Mezinárodního festivalu outdoorových filmů. První část kampaně, která již plně komunikovala model Yeti, započala na **OOH nosičích** počátkem srpna 2009. Jednalo se o bigboardy, doublebigboardy a plachty. Na těchto nosičích vůz vzhledem k jejich formátům dobře vynikl. Byly rozmístěny po celé České republice pro vzbuzení pozornosti i povědomí o vozu Yeti. Poprvé v historii Škoda byla v rámci launchovací kampaně komunikována i cena vozu.





Obr. 23 Plachta a screen obrazovka – Argentinská

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Oficiálně pak launchovací kampaň započala o 3 týdny později dne 20. 8. a to prostřednictvím dalšího masového média - televize. Byly používány 2 délky **televizních spotů** – 55 a 30 sekund. Kromě veřejnoprávní televize byly využity i další celonárodní televizní stanice. Televizní spot byl „filmován“ očima Yetiho, který pronásleduje vůz Yeti v přírodě i městském prostředí.

**Printová inzerce** byla další nedílnou součástí komunikace. Klasický formát na jednu stránku byl použit pouze u last minutových nabídek,<sup>42</sup> tzv. na poslední chvíli. Hlavním formátem launchovací kampaně byly double page, na kterých byl zřetelně vyobrazený model Yeti, jeho komunikační cena „již od 359 800 Kč“ a vyzdvihnuty technické specifikace zmíněného vozu. Byly k tomu využity hlavně týdeníky a 14-deníky. Dále pak byly realizovány advertoriály zaměřené na ženy a jejich životní styl. Redakce časopisů dostaly vždy k dispozici vůz, aby mohly nafotit příběh, který pak byl útvarem marketingové komunikace před vydáním schválen.

---

<sup>42</sup> Nabídky last minute - cenově výhodné nabídky inzerce



Obr. 24 Ukázka motivu double page

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Na **internetu** se komunikovala kampaň pomocí standardních internetových bannerů i netradičních formátů - iLayerů<sup>43</sup> - banner se po přejetí myší otrásl a vydal hlas. Pro zasažení široké veřejnosti byly využity servery jako [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.aktuality.cz](http://www.aktuality.cz) či [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). K cílení na specifickou aktivní cílovou skupinu modelu SUV pak bylo inzerováno na internetových serverech [autorevue.cz](http://autorevue.cz) a vybraných serverech zaměřujících se na outdoorové aktivity.



Obr. 25 Vizual internetového banneru

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

---

<sup>43</sup> iLayer - klasický banner, který se po přejetí myši zvětší či promění a ukáže svůj pravý obsah.

Posledním komunikačním kanálem doprovázejícím launchovací kampaň modelu Yeti byl Mezinárodní festival outdoorových filmů. V jeho rámci se jednalo o **product display**. Na vystavování vozů participovali vybraní dealeri, kteří sídlí v dané lokalitě. 7. ročník festivalu se konal ve 22 městech České republiky od 5. 10. – 5. 12. 2009. Festival je soutěžní putovní filmovou přehlídkou, která je zaměřena na filmy s tematikou adrenalinových sportů, cestopisných filmů z celého světa i dalších dobrodružných filmů. Svým charakterem se jedná o jeden z největších soutěžních filmových putovních festivalů svého druhu v Evropě i světě.



Obr. 26 Plakát Mezinárodního festivalu outdoorových filmů

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

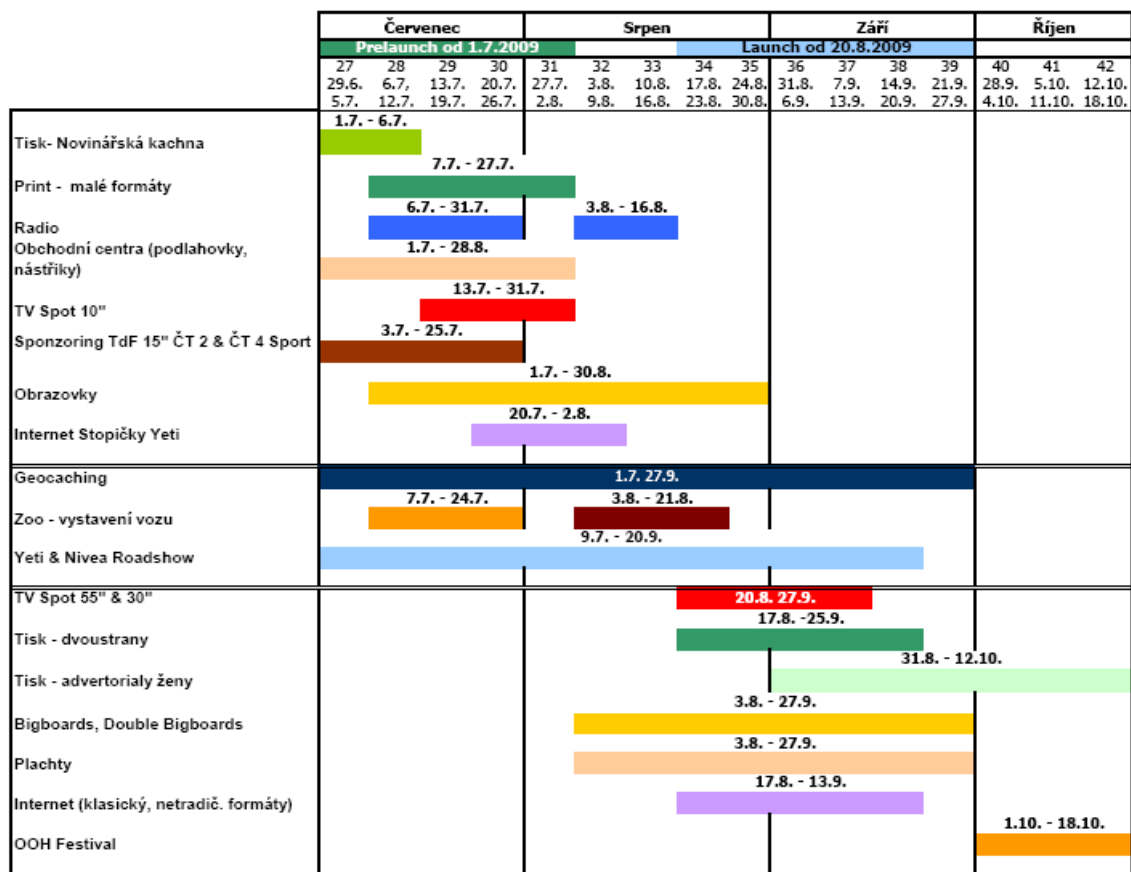
Rozpočet launchovací kampaně byl procentuelně rozdělen následovně:

- Televizní spot 25%
- Tisková inzerce 15%
- Outdoorová inzerce 15%
- Internetové bannery 9%

Celkem tedy 66%.

Vzhledem k tomu, že komunikace probíhala od počátku července do konce října je do práce vložen celkový laydown<sup>44</sup>, viz. tabulka č. 5. A to pro ucelenější představu o celé komunikační kampani – teaserové i launchovací - provázející zavedení modelu Yeti na český trh.

Tab. 5 Přehled komunikačních aktivit - Laydown



Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

K doplnění všech komunikačních aktivit bylo v rámci zavedení vozu Yeti na trh využito i **podpory prodeje** opět s cílem vytvoření povědomí o novém produktu značky Škoda a nalákání zákazníků ke zkušebním jízdám. Cennými materiály, které měly upoutat zákaznickovu pozornost u prodejce, pak byly různé formy POS materiálů jako vlajky, katalogy, ceníky, stejně jako polepy výloh, venkovní závěsné bannery i reklamní předměty, aj.

<sup>44</sup> Pojem laydown se ve společnosti Škoda používá pro celkový přehled komunikačních kanálů konkrétní kampaně.

Pro co nejlepší využití síly **osobního prodeje** měli dealeři na konci léta k dispozici zkušební vozy Yeti. Při jízdách tak bylo možné využít oboustranné komunikace v průběhu setkání prodejce a zákazníka. Dealeři měli také možnost uspořádat akce pro VIP zákazníky či den otevřených dveří pro veřejnost, kde měli jedinečnou šanci rozšířit řady svých zákazníků.

Nedílnou součástí komunikace vozu Yeti bylo i využití **public relations**. Oficiálně byla odborné veřejnosti představena fotografie modelu Yeti první tiskový den, 2. 3. 2009, na Ženevském autosalonu spolu s tiskovou zprávou, která obsahovala základní technické informace o voze. Téhož dne proběhlo i představení vozu. Následně byl model prezentován dne 5. 6. 2009 v 10 hodin na tuzemském autosalonu v Brně coby národní premiéra modelu Yeti. Testovací jízdy pro novináře z celého světa se konaly ve dvou vlnách. Nejprve byla vybrána skupina 28 TOP novinářů z celého světa. Těm byly ve dnech 26. 4. – 1. 5. 2009 v norském Oslu představeny základní jízdní vlastnosti vozu na trase dlouhé 200 km. Představení modelu Yeti širší skupině novinářů – 578 novinářů z 33 zemí světa - proběhlo ve Slovinku v okolí Ljublany.

### **5.3.3. Komunikace vozu Yeti následující po launchi**

Launchovací kampaní komunikace vozu Yeti však neskončila. Vůz Yeti byl dále inzerován v rámci **longtermových projektů** – kooperace s klubem RENOME (převážně Baťa), inzerce na 4. obálce průvodců National Geographic, časopisu pro velkoodběratele Arval Life a další. Vozy byly vystavovány v rámci soutěží Kolo pro život, na kterých je společnost Škoda Auto pravidelným sponzorem a jejíž účastníci dobře zapadají do zvolené cílové skupiny vozu.

Nelze opomenout ani již zmiňované internetové stránky **www.mujiyeti.cz**. Tyto vznikly kvůli geocachingu (soutěži organizované v letních měsících) a jsou spravovány až do dnešních dní. Sdružují fanoušky modelu Yeti a slouží i ke komunikaci soutěží, které se týkají nejen modelu Yeti, ale i jiných modelů značky Škoda – 4 x 4.



Obr. 27 Vzhled home page www.mujiyeti.cz

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

V zimě 2009 – 2010 byly tyto internetové stránky hlavním komunikačním zdrojem pro „**Yeti park**“ – road show. Zmiňovaný park byl eventem, který vznikl právě na podporu modelu Yeti. V rámci eventů měli lidé možnost rezervovat si zkušební jízdy s vozem Yeti a vyzkoušet si jeho jízdní vlastnosti. Velkému zájmu se těšily rezervace těchto jízd na internetu. Soutěžící, kteří se nově zaregistrovali na eventu, mohli vyhrát v daném dni přímo v rámci konající se road show některé z originálních příslušenství Škoda. Současně se dostali do slosování o hlavní výhru - víkend pro dvě osoby v Alpách včetně zapůjčení vozu Yeti. Road show probíhala celou zimu ve vybraných zimních střediscích s pokrytím většiny regionů České republiky, a to vždy v sobotu a neděli. Na program byly soutěže pro děti i dospělé, koncert, ale hlavně již zmíněné zkušební jízdy zaměřující se na maximální využití schopností modelu Yeti.





Obr. 28 Yeti park - boční nájezd s vozem Yeti

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

V zimě roku 2009 byla na požadavek společnosti Škoda natočena i dvě **virální videa** s maskotem Yeti, která byla před vánocemi vložena na [www.youtube.cz](http://www.youtube.cz). Odbornou veřejností byla videa přijata velice pozitivně. Množství zhlédnutí videí na internetu však u zákazníků vypovídá o opaku. K dnešnímu dni, 30. 4. 2011, byla videa zobrazena pouze přibližně 6.000krát.

## 6. VYHODNOCENÍ POUŽITÝCH NÁSTROJŮ IMK PŘI ZAVÁDĚNÍ VOZU YETI NA ČESKÝ TRH

Pro Vzhledem k tomu, že zavedení modelu Yeti na český trh bylo z komunikačního hlediska velice náročné a využilo se při něm velké množství komunikačních nástrojů, bude kromě osobních zkušeností a interních informací využít jako hlavní zdroj post test, který si společnost Škoda nechala vypracovat od agentury StemMark. Ta v období od 23. 9. do 4. 10. 2009 poptala celkem 522 respondentů z Prahy a dalších 10 měst České republiky. Jednalo se o řidiče mezi 30 – 60 lety se socioekonomickou klasifikací A, B a C<sup>45</sup>.

Na počátku je třeba zmínit pozitivní informaci, která z post testu vyšla. Značka Škoda se u dotazovaných **vybavila** nejčastěji, dále následoval Renault, Citroen, Kia a Volkswagen. Celkem 27% respondentů zmínilo kampaň vozu Yeti. Pět z nich (20%) však nedokázalo přesně definovat její obsah. Kampaň vozu Yeti vzbudila pozornost u 52%, ale spontánně byla zapomenuta. Možná proto, že si v té době lidé ještě nepamatovali slovo „Yeti“.

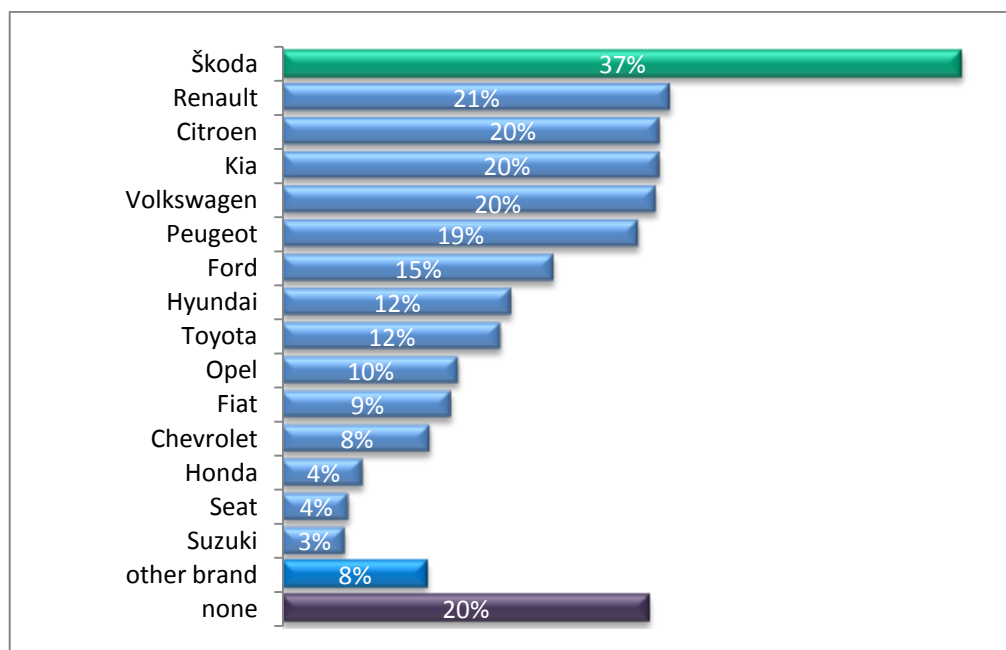
Kampaň vzbudila největší **pozornost** u skupiny dotazovaných mezi 30 a 39 lety, muži, rodiči a lidmi žijícími mimo Prahu. To odpovídá všeobecným průzkumům. Lidé daného věku a muži více vnímají komunikaci vozů. Dále je známo, že lidé ve velkých městech jsou vůči reklamě více rezistentní, protože jsou reklamou přehlčeni. Celkový zásah byl i tak vysoký. Pouhých 26 respondentů si spontánně nevybavilo žádný z komunikačních kanálů kampaně modelu Yeti.

Pozitivním jevem bylo i to, že lidé neměli problém s **pochopením sdělení kampaně**. Převážná většina respondentů (86%) pochopila, že se společnost Škoda představuje na tuzemském trhu nový model vozu, který nese název Yeti.

---

<sup>45</sup> Vysvětlení socioekonomické klasifikace: A – nejlépe situovaná společenská vrstva; B – vyšší střední třída; C – střední třída





Graf 4 Spontánní povědomí o značkách vozů

Zdroj: Post test StemMark

Nosnými komunikačními aktivitami se stala reklama. Tradičně si lidé **nejlépe vybavili** televizní kampaň. Tím se potvrdil fakt, že televize je nejsilnějším komunikačním prostředkem, který se díky vizuálním, zvukovým a pohybovým efektům dobře vybavuje. Prostřednictvím televize dochází k rychlému zásahu cílové skupiny a to za výhodnou cenu vzhledem k velikosti zásahu. Dále ve větší míře respondenti zaznamenali a velice dobře hodnotili nástřiky a polepy podlah, což je velice pozitivní u těchto netradičních médií. Jako další pak zmiňovali OOH nosiče, internetové bannery a rádio. U OOH médií se prakticky jednalo o „zavírování“ republiky - bigboardy, doublebigboardy - a využití strategických míst – plachet v Praze. Pozitivně hodnotili i internet. Pozitivně lze také vnímat skutečnost, že si lidé po launchovací kampani vybavovali i teaserový rádiový spot. Znamená to, že při nízkých nákladech splnil svůj úkol a měl vysokou frekvenci zásahu. Virální videa v čase dotazování ještě neexistovala. Počet spuštění videí, 3.681 a 2.376, hovoří za sebe. Video bohužel vůbec nesplnilo svůj úkol. Pro příště tedy bude třeba lépe promyslet ideu virální komunikace.

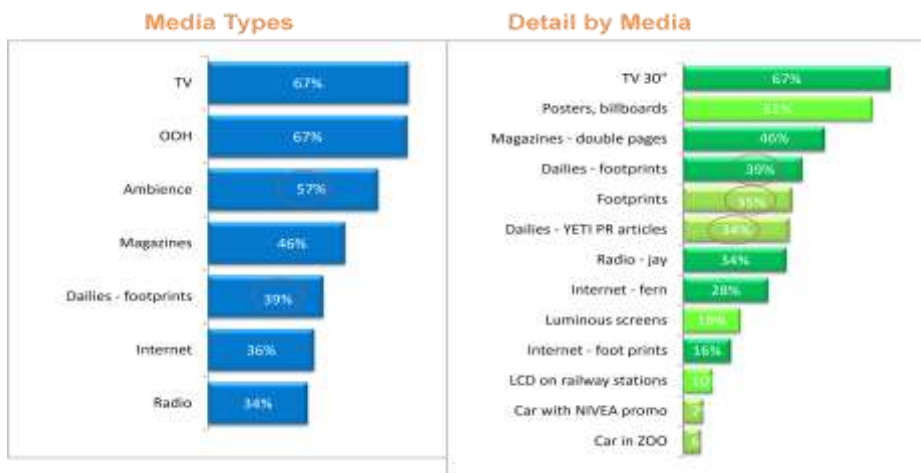
Velmi dobře po **kreativní stránce** hodnotili „stopičky“, které dobře fungovaly jako prvek propojující celou komunikaci. Atraktivní a kreativně zajímavé shledali respondenti také

kooperaci se společností Nivea a ZOO. Je tedy zřejmé, že všechna netradiční média byla správným rozhodnutím.

Z hlediska vzájemné **integrace** komunikačních kanálů je pozitivně vnímáno také propojení soutěže „geocachingu“ a spolupráce s Niveou a destičkami s kódy v ZOO.

Alespoň jedno médium si vybavilo 57% respondentů. Z komunikačních kanálů měla nejvyšší **zásah** televize a OOH nosiče – bigboardy a plachty 61%. I přes nízkou atraktivitu vizuálu měla „ucha“ (netradiční printová média) zásah celých 39%, přestože vzhledem ke svému rozměru nebyla příliš vizuálně atraktivní. Následovaly nástřiky a polepy podlah s 35% a PR články s 34%. Nejméně zmiňovaným médiem hlavně u starší části cílové skupiny byl internet. U mladších respondentů byl hodnocen naopak velice kladně.

Jako **nejzajímavější** byly hodnocené nástřiky a nejatraktivnější double page tisková inzerce. Z pohledu poměru ceny a zásahu byly nejúčinnější „ucha“, PR články a nástřiky na ulicích. **Nejdražší** pak bylo vystavení vozu Yeti v ZOO a polepy v obchodní síti Sportisimo.



Graf 5 Povědomí o komunikačních kanálech a konkrétních médiích kampaně Yeti

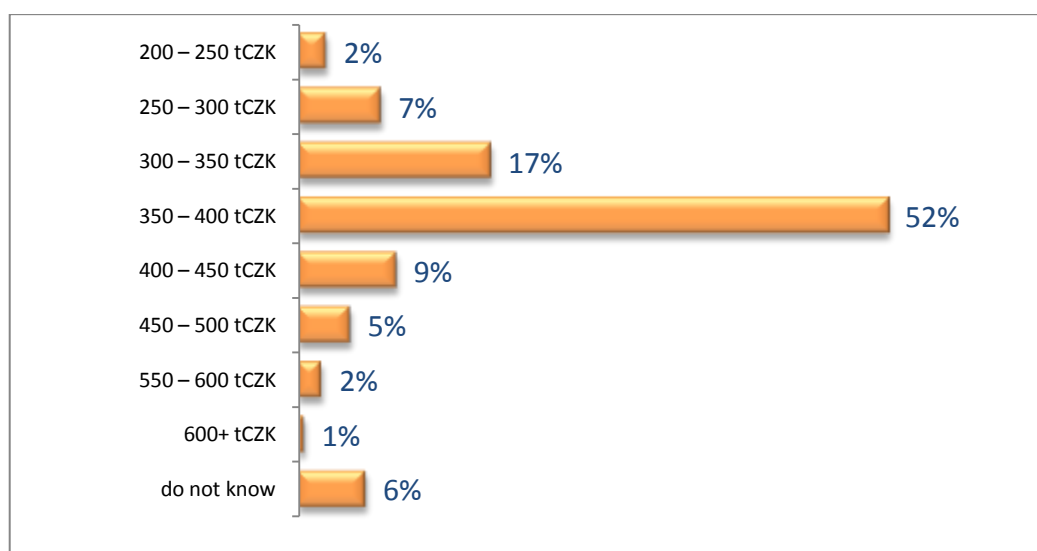
Zdroj: Post test StemMark

Z hlediska **atraktivity kampaně** ve srovnání s dlouhodobým průměrem kampaní společnosti Škoda byla kampaň Yeti úspěšná a pro respondenty dostatečně zajímavá a to pro téměř 90% dotazovaných. Ideu celé kampaně stavěli dotazovaní před její

atraktivitu. Z pohledu zmíněné atraktivity a zvolených komunikačních kanálů nejlépe hodnotili internetový banner s motivem kapradí, nástřiky, rádio, televizní spot a double page v tisku.

Pouze 16 respondentů navštívilo internetové stránky [www.mujiyeti.cz](http://www.mujiyeti.cz). Dalších 15% vědělo o **soutěži**, ale nic nepodniklo. Hlavní výhra (zapůjčení vozu Yeti na půl roku) pro ně nebyla natolik atraktivní, aby se soutěže zúčastnili.

Více než polovina dotazovaných znala komunikační **cenu** modelu Yeti. Lepší povědomí pak převládalo u mužské části respondentů. Tím se potvrdily průzkumy, ze kterých vychází, že muži si pamatují reklamy na vozy více než ženy. Současně si pak ženy nejlépe pamatují kreativitu značek Škoda, Volkswagen a Renault.



Graf 6 Povědomí o ceně modelu Yeti

Zdroj: Post test StemMark

V komunikaci vozu Yeti bohužel naprosto **chyběl** direct marketing. Domnívám se, že tento komunikační kanál by se při správné ideje dal velice dobře zacílit a mohl tak posílit sílu celé kampaně.

Celkově však lze říci, že netradiční média měla větší úspěch než média tradiční. Dražší cílená kampaň je tedy efektivnější než levnější necílená. Launchovací komunikace byla pro zákazníky velice atraktivní a vzbuzovala zájem cílových zákazníků, přestože náklady

Z post testu také vyznělo, že 12% z dotazovaných zvažuje v příštím roce koupi nového vozu. 15% z nich (10) pak připustilo, že by to mohl být právě vůz Yeti. Což je velice pozitivní fakt. Pozitivní dopad kampaně ukazují také prodeje.



Zdroj: Post test StemMark

## 7. MOŽNÉ ALTERNATIVY DALŠÍ KOMUNIKACE MODELU YETI

Zmiňovaná teaser a launchovací kampaň, stejně jako komunikace navazující v zimě se soustředila na první a druhou fázi životního cyklu výrobku – zavedení vozu na trh a růst. Nelze však opomenout ani fázi zralosti. Následně bude doporučena komunikace pro tuto fázi životního cyklu výrobku.

Lze říci, že komunikace bez **televize a OOH** jako by nebyla. Jejich zásah a sílu sdělení nelze opomínat. U OOH nosičů bych určitě doporučila maximální velikost vozu a srozumitelné a jednoduché sdělení. Škoda bohužel často na OOH médiích sděluje příliš mnoho a sdělení se pak stávají pro zákazníky nepřehlednými.

„**Stopičky**“, ať již ve formě nástřiků či polepů podlah, se setkaly s pozitivním ohlasem. Lidé si je spontánně vybavovali. Je zřejmé, že jejich umístění na veřejných místech (chodnících) a nákupních centrech mělo požadovaný efekt a dobře zasáhlo cílovou skupinu. Z toho důvodu bych jejich využití doporučila i pro další komunikaci modelu Yeti. Nebo alespoň využití podobného zajímavého netradičního média, které by zvýšilo povědomí o probíhající kampani.

Velký ohlas i zásah měla také „**ucha**“ na titulních stránkách, a to i navzdory faktu, že se jedná o velmi malý formát. Domnívám se tedy, že jejich další využití by bylo vhodné - opět např. pro komunikaci soutěže. Co se obsahu tohoto netradičního printového formátu týče, bude nutné umístit na vizuál opět silný vizuál jako byla stopa Yeti, claim a odkaz na internetové stránky, na kterých bude možné nalézt další podrobnější informace. Je třeba zmínit i skutečnost, že zapůjčení vozu Yeti nebylo pro lidi dostatečně atraktivní. Lidé jsou v současnosti atraktivními výhrami atakováni za všech stran. Pro větší motivaci bych jako hlavní výhru doporučila přímo vůz Yeti. S úspěšností soutěže a dalším šířením informace o probíhající soutěži souvisí také síla claimu. Volila bych tentokrát přímější sdělení ve smyslu „Vyhrajte Yetiho“.

Dalším pozitivně hodnoceným médiem a současně nejatraktivnějším médiem byly **double page**. Je tedy zřejmé, že pro launch to bylo velice vhodné médium, přestože bylo dražší. Zákazníci si díky němu mohli vůz dobře prohlédnout a zapamatovat si ho. I tento formát bych doporučila u další komunikace. Místo dlouhého textu obsahujícího technické informace by bylo dobré zaměřit se na konkrétní nabídku popsanou např. v odrážkách. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o follow up komunikaci nebo taktickou nabídku budou pro zákazníky tyto informace snáze zapamatovatelné a přehledné. Tím pádem budou mít i větší přínos.

Pro další komunikaci bych určitě doporučila i **rádiový spot**, který byl v této kampani použit pouze v teaser fázi. Je to vhodný komunikační kanál s vysokou frekvencí zásahu. Lze jeho prostřednictvím sdělit více informací a při využití dealery ho lze velmi dobře regionálně zacílit.

Celkově lze říci, že v pre- a launchovací komunikaci chyběla v rámci **ATL aktivit** digitální média a nebyly využity sociální sítě, které by se zaměřily přímo na komunikaci modelu Yeti. Při navazující komunikaci by se na ně měla společnost Škoda zaměřit.

Zmíněná doporučení se týkala převážně národní komunikace a tradičních médií. Nelze však opomenout ani úspěch zmiňované **road show**, která se setkala s velkým úspěchem. Určitě bych doporučila pokračování. Výhodou je i fakt, že v menším měřítku lze tento event převzít dealerské úrovni a vhodně tak zacílit nejen na VIP zákazníky.

## 8. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se na praktické i teoretické úrovni zabývá integrovanou marketingovou komunikací. Zmiňuje historii společnosti a podrobně se zabývá komunikací vozu Yeti při jeho uvádění na český trh. Cílem práce bylo představení, zhodnocení a doporučení následných komunikačních aktivit modelu Yeti.

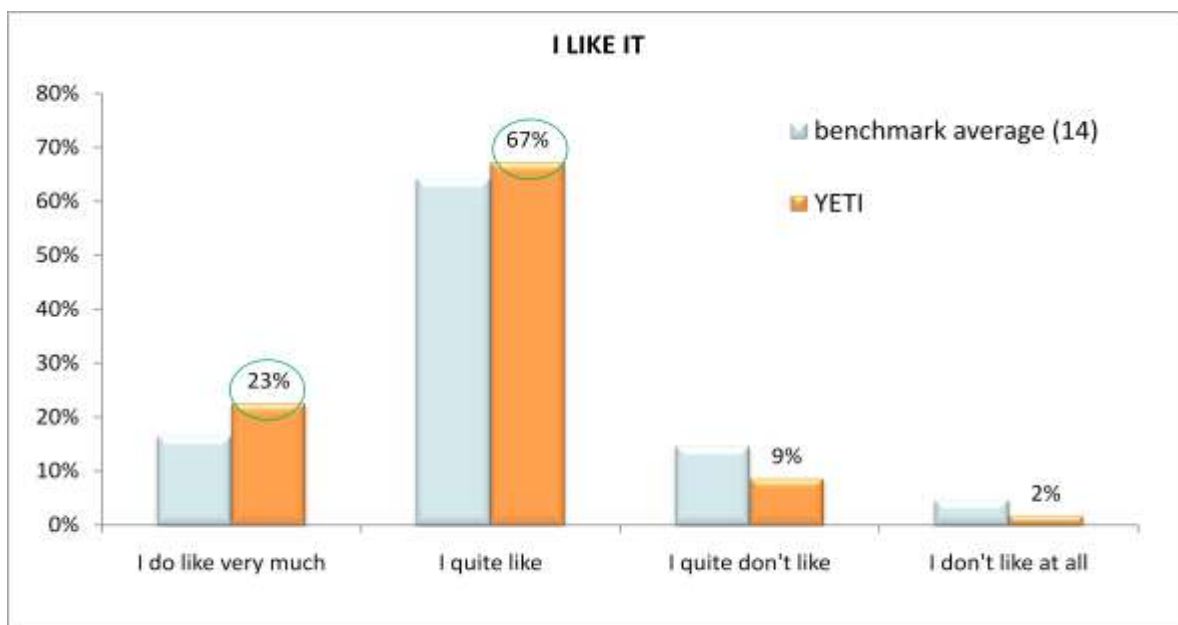
Stěžejním bodem pro získání teoretických informací byly poznatky z odborné literatury, které jsou zmíněny hlavně v první polovině práce. Po rozboru všeobecných nástrojů komunikačního mixu a rozhodování o jeho složení následoval popis integrované marketingové komunikace a jejích bariér. Následovaly trendy v marketingu spolu s konkrétními příklady.

V následující kapitole byla zmíněna strategie společnosti Škoda s ohledem na vůz Yeti a popsána historie společnosti stejně jako vývoje loga společnosti. Dále bylo popsáno její soudobé produktové portfolio a zkrácená SWOT analýza firmy. Na základě SWOT analýzy je zřejmé, že používaná filosofie společnosti pozitivně působí na image firmy na tuzemském trhu.

Další kapitola podrobně popisuje oddělení marketingové komunikace ve společnosti Škoda Auto. Pátá kapitola objasňuje a popisuje nejen strategii společnosti přizpůsobenou modelu Yeti, ale i cílovou skupinu vozu. Dále zmiňuje komunikační aktivity teaserové a launchovací fáze komunikace modelu Yeti, stejně jako podpory prodeje a public relations. Následné kapitoly se pak soustředí na vyhodnocení a návrhy další možné komunikace vozu Yeti.

Na základě popsaných skutečností lze říci, že uvedení modelu Yeti na český trh se celkově setkalo s pozitivním ohlasem, což zajisté ovlivnila i skutečnost, že Češi mají všeobecně ke značce Škoda blízký vztah. Je také známo, že komunikace značky Škoda je většinou hodnocena jako nevýrazná až nudná. To na štěstí neplatí u komunikace vozu Yeti. Ta byla celkově vnímána jako velice zajímavá, obsahující napětí a náboj. Oproti předchozím

launchovacím marketingových aktivitách udělala tedy společnost velký krok vpřed a posílila tak image společnosti, viz graf č. 7.



Graf 7 Porovnání líbivosti reklamy s ostatními post testy značky Škoda

Zdroj: Post test StemMark

O správném zacílení komunikace modelu Yeti hovoří i prodejní čísla. Pro rok 2009 bylo v plánu na českém trhu prodat 3.450 vozů. Skutečné číslo však bylo téměř o 48% vyšší, tedy 5.094 prodaných vozů Yeti. Což je velice pozitivní vzhledem k ekonomické krizi, která právě roku 2009 započala.

Přestože z informací zmíněných v diplomové práci vyplývá, že kampaň modelu Yeti byla úspěšná, předložím nyní doporučení, která by mohla v budoucnosti přispět k větší integraci marketingové komunikace ve společnosti Škoda a to následovně:

- Více propojit interní komunikaci mezi jednotlivými útvary zabývajícími se komunikací navenek (PR, marketingová komunikace, servis, originální díly a příslušenství aj.).
- Na základě post testů přizpůsobovat následující komunikaci.



- Integrovat více on-line a digitálních médií a využívat více sociálních sítí a dostat se tak blíže mladší cílové skupině.
- Klást větší důraz na výběr netradičních médií.
- Vhodně využívat stávající databázi zákazníků a pravidelně pracovat na jejím rozšiřování.

Věřím, že některá doporučení a náměty, které jsou uvedeny v závěrečných kapitolách diplomové práce, bude možné v budoucnosti integrovat do marketingové komunikace společnosti Škoda Auto.

## SEZNAM LITERATURY

### *Použité citace:*

- [01] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 2005. 202 stran, ISBN 80-7083-908-2
- [02] KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vydání. Grada Publishing. 2007. 792 stran. ISBN 978-80-247-1359-5
- [03] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing a. s. 2007. 1048 stran. ISBN 80-247-1545-2
- [04] KRÁLÍK, J., *100 let historie automobilů*. Q a A s. r. o. 2005. 31 stran.
- [05] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s. 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1
- [06] *Škoda Yeti Launch & Training Guide*. 2009. 220 stran
- [07] Časopis: BŘEZINOVÁ, M. *Marketing a komunikace: Mobilní marketing – jak je vnímán zákazníky*, 1/2009, Česká marketingová společnost, 32 stran
- [08] Časopis: *Škoda Mobil Extra*, 1. 3. 2011. roč. 17

### *Zdroje:*

- [09] FREY, P. *Marketingová komunikace*. Nové trendy a jejich využití. 1. vydání. Praha: Management Press. 2005. 120 stran. ISBN 80-7261-129-1
- [10] HOLLENSEN, S., *Global Marketing*. 4. vydání. FT Prentice Hall / Financial Times. 2007. 714 stran. ISBN 978-02-737-0679-6
- [11] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 800 stran. ISBN 978-80-247-1481-3
- [12] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Management Press. 2003. 204 stran. ISBN 80-7261-082-1
- [13] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Grada Publishing a. s. 2004. 856 stran. ISBN 978-80-247-0513-3
- [14] ŠVANDOVÁ, Z., *Úvod do marketingové komunikace*. 2002. 110 stran. ISBN 80-7083-637-7

- [15] *Superbrands, Průvodce některými nejzajímavějšími značkami České republiky*. Polsko: Winkowski Sp. Z o. o. 2005. 91 stran. ISBN 80-239-4656-0
- [16] Časopis: *Marketing a komunikace*, 1/2009, Česká marketingová společnost, 32 stran
- [17] *Závěrečná publikace 4. ročníku soutěže FLE media*, Fairbrother Lenz Eley s. r. o. 2009
- [18] *Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2009: Auta pro život*. 228 stran
- [19] *Výroční zpráva Škoda Auto a. s. z roku 2010: Chytré technologie a osobní přístup*. 248 stran
- [20] LUTONSKÝ, M., *Oskarem zabalený Nuselský most: Fotografie s podrobnostmi (oživeno)* [on line].  
Dostupný na <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1107638>
- [21] LUTONSKÝ, M., *Příští fenomén: rozšířená realita je budoucnost webu* [on line].  
Dostupný na <http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-augmented-reality>
- [22] *Profil společnosti Škoda Auto: Historie firmy* [on line].  
Dostupný na <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/history/Pages/history.aspx>
- [23] *Profil společnosti Škoda Auto: Starší modely* [on line].  
Dostupný na <http://www.skoda-auto.cz/cze/model/olders/models/pages/felicia.aspx>